

Tuija Tikkanen

Opas Magento-verkkokauppa-alustan markkinoinnin työkaluihin

Case: PiiMega Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Syyskuu 2016	Tekijä/tekijät Tuija Tikkanen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi OPAS MAGENTO-VERKKOKAUPPA-ALUSTAN MARKKINOINNIN TYÖKALUIHIN Case: PiiMega Oy		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 41
Työelämäohjaaja Mika Myller		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli PiiMega Oy, joka on ohjelmistoalan talo. PiiMega Oy:n kotipaikka on Oulussa ja myyntikonttori sijaitsee Espoossa. Yritys tekee toiminnanohjausjärjestelmiä niin pk-yritysten tarpeisiin kuin myös metsä- ja sahateollisuuteen sekä Magento-verkkokaupparatkaisuja.</p> <p>Verkkokauppa on trendi, joka on ollut aallonharjalla jo pidempään. Tällä hetkellä verkkokaupassa korostuu asiakkaan huomioiminen ja asiakaspalvelu verkkokaupassa. Opinnäytetyössäni keskityn verkkokaupan markkinointiin ja erityisesti verkkokaupan myynnin lisäämisen mahdollisuuksiin.</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia opas Magento-verkkokauppaa käyttäville yrittäjille. Oppaan päätaavoite oli markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä käyttäen Magenton omia ominaisuuksia. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin markkinointia yleisesti ja digitaalista markkinointia. Lisäksi käsiteltiin myös verkkokauppaa Suomessa ja Magentoa verkkokauppa-alustana.</p> <p>Lopputuloksena syntyi opas, jossa esitellään Magento Communityn ja Magento Enterprisen ilmaisia markkinointiominaisuuksia sekä annetaan ohjeita näiden markkinointiominaisuuksien käyttämiseen. Oppaan kehitysprosessia ja sen aihepiiriä käsiteltiin opinnäytetyössä, mutta oppaan varsinainen sisältö on salainen.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Magento, verkkokauppa		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date September 2016	Author Tuija Tikkanen
Degree programme Business administration		
Name of thesis GUIDE TO MAGENTO E-COMMERCE MARKETING TOOLS Case: PiiMega Oy		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 41
Supervisor Mika Myller		
<p>This thesis was commissioned by PiiMega Oy, which is a software house. PiiMega Oy's headquarter is located in Oulu and the sales office is located in Espoo. The company designs software systems for SME, forestry and sawmill ERP systems and also Magento e-commerce solutions.</p> <p>E-commerce is a trend that has been on the crest of a wave for some time. Currently, there is a trend in e-commerce to emphasize noticing the customer and serving the customer in online shops. In my thesis I will focus on e-commerce marketing and especially how to increase e-commerce sales.</p> <p>The aim of the thesis was to create a guide for entrepreneurs who use the Magento e-commerce platform. The main goal of the guide was to improve marketing and the sales of e-commerce by using Magento's own features. In the theoretical framework of the thesis the focus was on marketing and digital marketing. In addition the theoretical framework contains information of e-commerce in Finland and the Magento platform.</p> <p>As a result of the thesis, a guide was created. The guide presents the Magento Community's and Magento Enterprise's free marketing capabilities and provide instructions of how to use these marketing capabilities. The structure of the guide and the contents in general are presented in the thesis, but the actual content of the guide is not published.</p>		
Key words Digital Marketing, E-commerce, Magento		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

B2B

Lyhenne sanoista Business-to-Business. Tarkoittaa kaupankäyntiä kahden yrityksen välillä.

B2C

Lyhenne sanoista Business-to-Customer. Tarkoittaa kaupankäyntiä yrityksen ja kuluttajan välillä, jolloin kuluttaja on loppuasiaka.

Kohdennettu markkinointi

Kohdennettu markkinointi tarkoittaa juuri tietylle asiakkaalle osoitettua markkinointia, jossa käytetään hyödyksi asiakkaan aiempaa ostohistoriaa tai muita taustatietoja.

Software as a Service (SaaS) -palvelu

Ohjelmisto hankitaan palveluna, jota maksetaan esimerkiksi kuukausittain sen sijaan, että ostettaisiin kiinteähintainen lisenssi. Yleensä SaaS-palveluun kuuluu myös ohjelmiston kehittäminen, kun sen sijaan lisenssi on ostettava aina uudelleen.

Verkkokauppa

Etämyynnin muoto, jota toteutetaan internetin välityksellä.

Verkkokauppa-alusta

Verkkokauppaohjelmisto, jonka avulla verkkokauppa pyörii ja verkkokaupaa ylläpidetään. Verkkokauppa-alustaa on mahdollista muokata tarpeeseen sopivaksi. Verkkokauppa-alustoja on satoja maailmanlaajuisesti.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI, SEN KEHITTYMINEN JA DIGITALISOITUMINEN	4
2.1 Markkinoinnin käsite.....	4
2.2 Markkinoinnin kehittyminen	6
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	9
2.4 Digitaalinen markkinointi	11
3 VERKKOKAUPPA	14
3.1 Verkkokaupan käsite	14
3.2 Verkkokauppa Suomessa – historia, nykytila ja tulevaisuus.....	14
3.3 Verkkokaupan lainsäädäntö Suomessa.....	16
4 MAGENTO-VERKKOKAUPPA-ALUSTA	20
4.1 Magenton kuvaus	20
4.2 Magento Community ja Magento Enterprise.....	22
4.3 Uusi Magento 2.....	23
5 OPPAAN LAATIMINEN PIIMEGA OY:LLE	25
6 OPAS VERKKOKAUPAN LISÄMYYN TIIN JA MARKKINOINTIIN	26
6.1 Asiakkaan rekisteröitymisen hyödyt	26
6.2 Sivuston ulkoasu, responsiivisuus ja mobiiliostaminen	26
6.3 Sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuudet.....	27
6.4 Tuotetiedot ja livechat – asiakaspalvelun mahdollisuudet verkossa	28
6.5 Verkkokaupan toimivuuden edut.....	30
6.6 Magento Communityn mahdollisuudet.....	31
6.6.1 Tuotekortille liitettävät lisämyyntiominaisuudet	31
6.6.2 Ostoskorin alennusominaisuudet ja lisäedut	32
6.7 Magento Enterprisen monipuoliset markkinointikeinot.....	33
6.7.1 Monipuoliset ehtomahdollisuudet.....	34
6.7.2 Kuluttajan elämäntilanteen huomioiva markkinointi.....	34
6.7.3 Unohdetut ostoskorit ja viimehetken lisämyynnit	35
7 POHDINTA	36
LÄHTEET	38
KUVIOT	
KUVIO 1. Yrityksen liikevaihdon kehitys	2
KUVIO 2. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	3
KUVIO 3. Verkkokaupan kasvun kehitys Suomessa 2010–2014.	15
KUVIO 4. Verkkokaupan ostojen jakautuminen Suomessa 2010 ja 2014.	16
KUVIO 5. Suosituimmat verkkokauppa-alustat maaliskuussa 2016.....	22

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Verkkokaupan keskeiset sopimusehdot	18
---	----

1 JOHDANTO

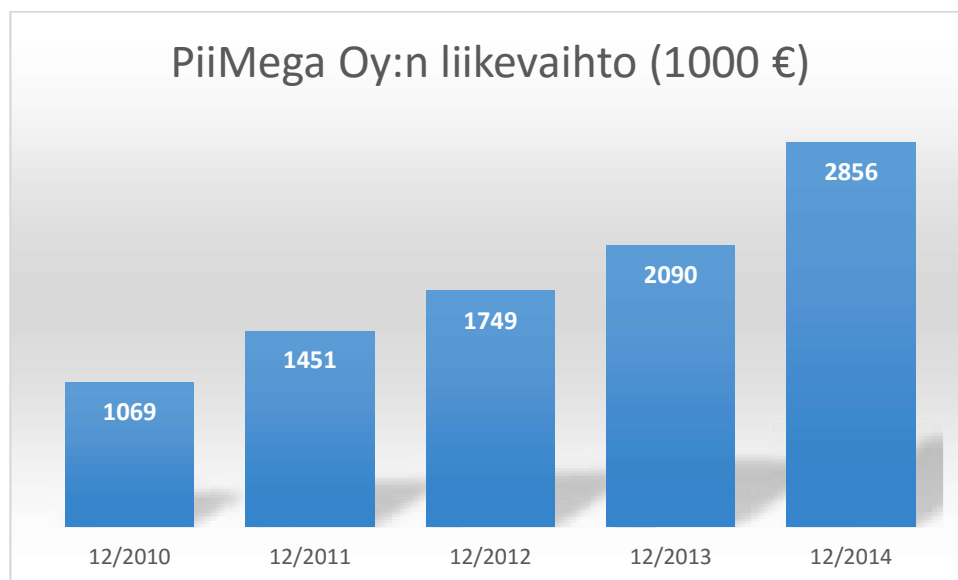
Verkkokauppa on trendi, joka on ollut aallonharjalla jo pidempään. Tällä hetkellä verkkokaupassa korostuu asiakkaan huomioiminen ja asiakaspalvelu verkkokaupassa. Verkkokaupassa kanta-asiakkaan ja vierailevan asiakkaan datan eli historiatiedon kerääminen on huomattavasti helpompaa kuin kivijalkamyymälässä. Esimerkiksi kivijalkamyymälässä asiakkaan tullessa kauppaan ostoksille kolmatta kertaa täytyy myyjän joko muistaa asiakas entuudestaan tai saada keskustelemalla esille asiakkaan aiemmat tarpeet ja ostohistoria. Verkkokaupassa asiakkaan kirjautuessa sisään asiakaspalvelija saa kaiken asiakkaan ostohistorian heti silmiensä eteen. Asiakaspalvelija pystyy täten osuvammin palvelemaan asiakasta ja vastaamaan hänen tarpeisiinsa kuin kivijalkamyymälän asiakaspalvelija.

TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton verkkokauppatilasto-tutkimuksesta käy ilmi, että verkkokauppaostot ovat kasvaneet Suomessa vuosien 2010–2014 aikana lähes viidenneksen. Eniten kasvua on ollut elintarvikkeiden ja alkoholin ostamisessa. Elintarvikkeiden verkkokauppa on lisääntynyt kyseisenä ajanjaksona runsaasti, joten se selittää kaupan kasvua. Palveluiden verkkokauppa puolestaan on kasvanut vertailuajanjakson aikana 13 prosenttia. (TNS Gallup 2015.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on PiiMega Oy, joka on Oulussa ja Espoossa toimiva ohjelmistoalan yritys. PiiMegan tuotteita ovat toiminnanohjausjärjestelmät ja CRM-järjestelmät, jotka ovat kehitetty pk-yritysten tarpeisiin, metsä- ja sahateollisuuteen kehitetyt toiminnanohjausjärjestelmät, jotka ymmärtävät puun monimuotoisuuden sekä Magento-verkkokaupparatkaisut. PiiMega Oy tarjoaa yrityksille myös täyden palvelun laiteylläpitoa sekä konesalipalveluja. Laiteylläpito kattaa muuan muassa koneiden hankinnan, asennuksen ja käyttäjätuen.

PiiMega Oy on perustettu vuonna 1998. Yritys toimi pitkään perustajiensa voimin, mutta vähitellen yritys alkoi kasvaa. Tällä hetkellä PiiMega työllistää noin 50 toimialansa huippuammattilaista. (PiiMega Oy 2016.) Yrityksen toimitusjohtajana toimii perustaja Vesa-Pekka Palokangas. Yrityksen pääkonttori on Oulussa, jonne on keskittynyt kaikki ohjelmointi ja kehitystyö. Vuonna 2014 yritys avasi myyntikonttorin Etelä-Suomeen. Tänä päivänä sivukonttori sijaitsee Espoossa. Toimitilat Oulussa ovat Kynsi-lehdon alueella.

PiiMega Oy:n liikevaihto on yli 2,5-kertaistunut vuodesta 2010 vuoteen 2014, liikevaihdon ollessa vuonna 2014 2,9 miljoonaa euroa (KUVIO 1) (Asiakastieto 2016). PiiMega Oy sai Kauppalehden Menestyjä 2015 -tunnustuksen hyvin menneestä vuodesta (PiiMega 2015a). Yritys kuului myös Pohjois-Pohjanmaan tietojenkäsittelypalvelutoimialan kymmenen menestyneimmän joukkoon vuoden 2014 tilinpäätöksen perusteella (PiiMega 2015b).



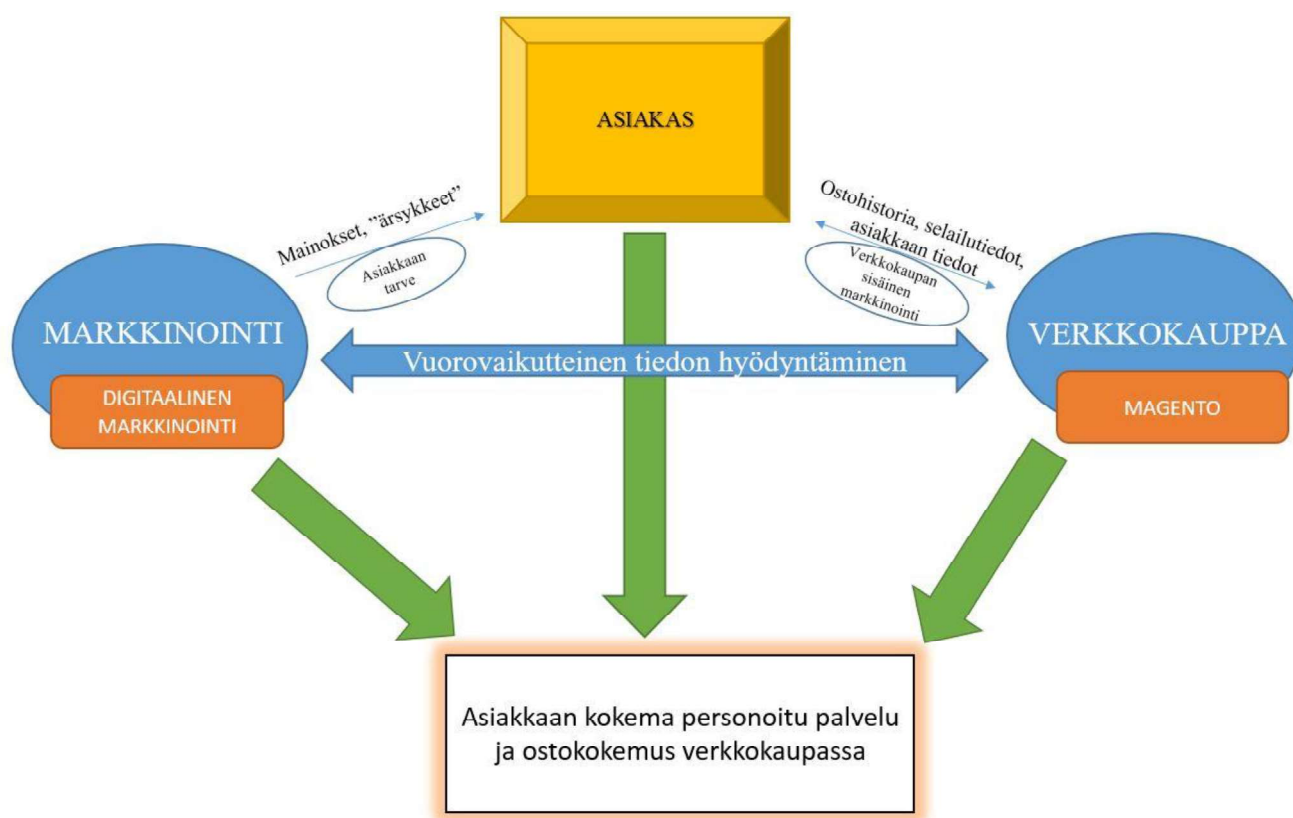
KUVIO 1. Yrityksen liikevaihdon kehitys (Asiakastieto 2016)

Opinnäytetyöni keskittyy yrityksen tuoreimpaan osa-alueeseen eli Magento-verkkokaupparatkaisuihin. Tavoitteenani oli luoda opas, jossa annetaan ohjeita Magento-verkkokaupan markkinointiin ja myynnin lisäämiseen. Oppaassa esitellään asiakkaan kannalta tärkeimpiä ja hyödyllisimpiä markkinointitekniikoita Magento-verkkokaupassa. Oppaasta on hyötyä PiiMega Oy:lle esimerkiksi koulutuskäytössä sekä PiiMega Oy:n asiakkaille, jotka voivat kehittää omaa verkkokauppaansa oppaan avulla.

Opinnäytetyössäni keskityn verkkokaupan markkinointiin ja erityisesti verkkokaupan myynnin lisäämiseen. Tavoitteena on korostaa osa-alueita, joilla verkkokauppias voi kehittää omaa kauppaansa, markkinoida tuotteitaan sekä parantaa kaupan tuottoa. Näkökulmani on asiakasdatan hyödyntämisessä eli rekisteröityneen asiakkaan osto- ja selaushistorian käyttämisestä avuksi uudessa myyntitilanteessa. Asia tiivistyy ajatukseen kuinka PiiMega Oy:n asiakkaat voivat tehostaa verkkokaupan sisällä tapahtuvaa markkinointia ja myyntiä.

Teoreettisessa viitekehyksessä esittelen opinnäytetyöni teoriapohjan yksinkertaisessa muodossa (KUVIO 2). Vaikka opinnäytetyössä pääpaino on verkkokaupassa ja markkinoinnissa, on kaiken keskiössä

asiakas ja hänen käyttäytymisensä. Markkinointia tarkastellaan laajasta näkökulmasta, mutta myös pureudutaan hieman digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi käsitellään verkkokauppaa ja esitellään Magento-verkkokauppa-alustaa. Verkkokaupan ja markkinoinnin välillä käytetään hyväksi tietoa moleminpuolisesti. Verkkokauppa käyttää hyödykseen markkinoinnista saatua tietoa ja markkinoinnissa hyödynnetään verkkokaupan saamia tietoja. Asiakkaan, markkinoinnin ja verkkokaupan tiedoista saadaan lopputulokseksi opas, joka tiivistyy ajatukseen asiakkaan saamasta personoidusta palvelusta ja ostokokemuksesta.



KUVIO 2. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 MARKKINOINTI, SEN KEHITTYMINEN JA DIGITALISOITUMINEN

2.1 Markkinoinnin käsite

Bergström ja Leppänen (2011) määrittelevät markkinoinnin vastuulliseksi toimintatavaksi, jonka avulla luodaan lisää myyntiä ja kilpailukykyä. Virtasen (2015, 15) mukaan markkinoinnin tavoitteena on hyödykkeen menekin lisääminen, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu. Markkinointi on käsitteenä laaja ja sen voi isossa kuvassa todeta sisältävän kaikki ne keinot, jolla menekkiä ja tunnettavuutta pyritään lisäämään. Markkinoinniksi voidaan lukea kaikki yrityksen yhteydenotot (potentiaaliseen) asiakkaaseen. Yhteydenotot voivat olla suoria kasvotusten kohtaamisia esimerkiksi myyntitändillä kaupassa tai sisältömarkkinointiviesti blogissa, jonka sisällössä mainitaan yritys tai sen tuotteet. (Virtanen 2010, 15.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011) mukaan markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Markkinointi ja markkinoinnillinen ajattelu ohjaavat useita yrityksen liiketoiminnan päätöksiä. Markkinointi on osa strategista ajattelua. Markkinoinnillinen ajattelu tiivistyy asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja toiveiden täyttämiseen. Markkinointi ei ole vain johdon hairahduksia tai myyjän yritystä huomioida asiakas. Markkinoinnin tulee kulkea johdosta myyjälle ja toisinpäin, se on toimenpiteitä usealla eri tasolla. (Bergström & Leppänen 2011.)

Vuonna 1977 hallituksen esityksessä uudeksi kuluttajansuojalaksi määriteltiin myös markkinointia. Markkinointiin luettiin kuuluvaksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myynninedistämistoimenpiteet sekä myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeestä. Hallituksen esityksessä todettiin myös, että markkinointi käsittää tarjonnan ja myynnin, ja siinä on lähinnä kyse tiedottamisesta kuluttajille. Vuoden 2008 lakiuudistuksen määritelmää laajennettiin, sillä mainonnan ja tiedon jakamisen lisäksi mukaan luettiin myös yleinen elinkeinonharjoittajan imagon edistäminen. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 15.)

Koska markkinoinnissa on kyse hyödykkeen menekin lisättävyydestä, on myös laissa otettu kantaa markkinointiin. Markkinoinnista on määrätty, ettei se saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointi ei saa loukata ihmisarvoa taikka henkilön vakaumusta. Markkinoinnissa ei myöskään saa syrjiä eikä markkinointi saa suhtautua hyväksyttävästi terveyden, yleisen turvallisuuden tai ympäristön vaarantamiseen. Näiden lisäksi markkinoinnista tulee käydä ilmi kenen lukuun markkinointia tehdään. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 1§; 2§; 4§.)

Markkinoinnin ja viestinnän ero on häilyvä. Yrityksen virallinen vuosikertomus ei ole markkinointia, mutta lehdistötiedote, jossa julkaistaan uusia asiakkuuksia, on markkinointia, koska sillä tuodaan yritystä ja sen tuotteita tietoisuuteen. (Virtanen 2010, 16–17.) Bergström ja Leppänen (2011) puolestaan toteavat, että kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia.

Markkinointi on jatkuva prosessi ja se voidaan jakaa viiteen eri muotoon, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen markkinointi, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi sekä suhdemarkkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa viestitään sisäisesti esimerkiksi tiedottamalla, kouluttamalla ja myös motivoimalla työntekijöitä. Sisäisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat laajat, koska pienillä teoilla voidaan saada henkilöstö yrityksen positiivisimmaksi markkinoijaksi. Ulkoisessa markkinoinnissa markkinoinnin viesti kohdennetaan yrityksen ulkopuolelle, kuten asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään esimerkiksi mainontaa, myyntityöntekijöitä sekä yleisesti suhdetoimintaa. Vuorovaikutusmarkkinointi on henkilökohtaista kohtaamista, jossa ulkoisen markkinoinnin lupaukset täytetään. Vuorovaikutuksessa tavoitteena on tehdä myyntiä tiedoilla, jotka on tuotu esille jo ulkoisessa markkinoinnissa. Asiakassuhdemarkkinointi huomioi nykyiset ja tunnetut asiakkaat. Silloin tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen. Asiakassuhdemarkkinoinnista on myös käytetty nimitystä jälkimarkkinointi. Suhdemarkkinoinnissa panostetaan sidosryhmiin, kuten omistajiin tai rahoittajiin. Suhdemarkkinointi voi olla faktatiedon jakamista yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2011.)

Segmentointi eli kohderyhmäajattelu on markkinoinnissa tärkeää. Markkinointiin suunnataan usein rajalliset resurssit, joten on järkevää kohdentaa ne juuri siihen joukkoon, josta on odotettavissa tuottoa. (Virtanen 2010, 18–19.) Korkeamäen, Lindströmin, Ryhäsen, Saukkosen ja Selinheimon (2002, 129–132) mukaan yrityksen on järkevää segmentoida asiakkaat niin, että ostokäyttäytymisen erot tulee selitettyä. Jokaisella segmenttiryhmällä on samanlaisia tarpeita keskenään ja ne reagoivat markkinointiin samalla tavalla. Segmenttien tulee olla riittävän isoja, jotta markkinointitoimenpiteillä on toivottu positiivinen vaikutus yritykselle. Eri ryhmille viestitään erilailla. Esimerkiksi ryhmälle, joka seuraa aktiivisesti mainoksia ja tekee ostopäätöksiä niiden mukaan, lähetetään aktiivisesti viestejä ja mainoksia. Sen sijaan ryhmä, joka vihaa mainoksia pyritään tavoittamaan eri väylien kautta. (Korkeamäki ym. 2002, 129–132.)

Segmentointia voidaan toteuttaa myös ostotavan perusteella. Tällöin käytetään hyväksi asiakkaasta saatua dataa ja segmentointi tehdään esimerkiksi merkkiuskollisuuden tai tuotteiden käytön perusteella. Perinteisesti segmentoinnissa on käytetty demograafisia ja sosioekonomisia tekijöitä kuten ikää tai asuinpaikkaa. Kuluttajan ikä ei ole kuitenkaan paras mittari kertomaan ostokäyttäytymisestä, joten sen

käytöstä on luovuttu tai rinnalle on otettu muita perusteita. Uudempia perusteita ovat muun muassa persoonallisuus, asenne tai viiteryhmän vaikutus. Esimerkiksi luomu- ja reilun kaupan tuotteita ostavat kannattaa segmentoida arvojen perusteella, jolloin osuvuus on parempi kuin ikää ryhmittelykriteeinä käytettäessä. (Korkeamäki ym. 2002, 129–135.)

2.2 Markkinoinnin kehittyminen

Markkinoinnista on alettu puhumaan 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa. Suomeen markkinointi-termi rantautui vasta 1950-luvun puolivälissä. (Bergström & Leppänen 2011.) Anttila ja Iltanen (2001, 31) puolestaan kertovat markkinoinnin saapuneen Suomeen jo 1920-luvulla. Mainonta sanana vakiintui vasta myöhemmin. Aluksi puhuttiin reklaamista, ilmoittelusta ja propagandasta ja vasta myöhemmässä vaiheessa markkinoinnista. Markkinointiajattelu ja toimintatavat ovat muuttuneet vuosien saatossa. Elinkeinoelämässä markkinointiajattelun kehittyminen voidaan jakaa viiteen eri aikakauteen; tuotanto-suuntaiseen, myyntisuuntaiseen, kysyntäsuuntaiseen, asiakassuuntaiseen ja kokonaisvaltaisen markkinoinnin kauteen. (Anttila & Iltanen 2001, 31.) Bergström ja Leppänen (2011) nimeävät viimeisen aikakauden suhdeajattelun aikakaudeksi.

Markkinointi ei ole kehittynyt samalla tavalla kaikilla toimialoilla. Edelleen on toimialoja, joilla on käytössään tuotanto- tai asiakassuuntainen ajattelutapa. (Bergström & Leppänen 2011.) Voidaan todeta, että jokainen markkinoinnin aikakausi on kestänyt noin 10 vuotta. Tuotantosuuntaisen aikakauden sanotaan alkaneen 1950-luvulla ja kestäneen voimakkaimmin 1960-luvulle asti. Sen jälkeen alkoi kehittyä myyntisuuntainen ajattelutapa, johon luotettiin eniten 1960–1970 -luvuilla. Kysyntäsuuntautuneisuuden aikakausi kesti 1980-luvulta aina 1990-luvulle asti, jonka jälkeen markkinoinnissa on panostettu kokonaisvaltaisuuteen. (Anttila & Iltanen 2001, 32.)

Tuotantosuuntaisen markkinoinnin aikakaudella tuote oli markkinoinnin keskiössä. 2000-luvulla ajateltuna kyse ei oikeastaan ole edes markkinoinnista vaan enemmänkin jakelusta. Kyseisenä ajanjaksona tuotteet olivat kysyttyjä ja kysyntää oli enemmän kuin valmistusta. Tuotteita suunniteltaessa ei asiakailta kyselty mielipiteitä, vaan valmistaja päätti mitä tuotetta tehdään ja minkä verran. Kuluttajat nauttivat tarjolla olevista tuotteista, eivätkä kyseenalaistaneet tarjontaa. Ajateltiin myös, että mikäli tuote menee kaupaksi, ei tuotetta tarvitse lainkaan muuttaa. (Anttila & Iltanen 2001, 32; Bergström & Leppänen 2011.) Nykypäivänä tuotantosuuntaista ajattelua on nähtävissä lähinnä joidenkin julkisten laitosten

puolella. Esimerkiksi verotoimiston palvelujen kysyntä on suurempaa kuin tarjonta. Tähän julkisten laitosten ajattelutapaan on kuitenkin tullut hieman muutosta, kun julkisia laitoksia on yksityistetty. (Bergström & Leppänen 2011.)

Myyntisuuntaisen ajattelun aikakaudella tuotanto oli kasvanut kysyntää suuremmaksi. Edellisen aikakauden puutteisiin vastattiin lisäämällä valmistusta runsaasti, jolloin tuotteita oli tarjolla liikaa. Tarjonnan ollessa kysyntää suurempaa myynnin merkitys korostui ja alettiin panostaa myös mainontaan, menekinedistämiseen ja suhdetoimintaan. Tuotteiden valmistuksessa ei vielä huomioitu asiakkaan toiveita, vaan valmistus ja suunnittelu toteutettiin yrityksen lähtökohdista käsin. Myynnin liiallinen korostaminen teki siitä aggressiivista, pakkomyyntiä. Sen seurauksena myynnin määrä oli tärkeämpää kuin asiakkaan tyytyväisyys, mitä käytettiin hyväksi tekemällä epärehellistä myyntiä, koska kuluttajansuoja oli kyseisenä ajanjaksona vielä matala. (Anttila & Iltanen 2001, 32–33; Bergström & Leppänen 2011.)

Liiallisen tarjonnan vuoksi yritykset joutuivat miettimään uusia keinoja saada tuotteet myydyiksi. Kysyntäsuuntaisen markkinoinnin aikakaudella yritykset alkoivat viimein kuunnella kuluttajaa. Markkinoinnin sisältö muuttui asiakaskeskeiseksi ja menekkiongelman haettiin ratkaisua kuluttajien toiveista. Toiveita selvitettiin kysyntä- ja markkinakartoituksilla ja tuotteita kehitettiin saatujen tulosten perusteella. Asiakkaat olivat vielä suurta massaa eikä kuluttajia ollut sen tarkemmin segmentoitu, tuotteet olivat kompromissituotteita. Yrityksiin perustettiin omia markkinointiosastoja, joiden tuli tehostaa tuotannon ja markkinointiosaston vuorovaikutusta. (Anttila & Iltanen 2001, 33–34; Bergström & Leppänen 2011.)

Kysyntäsuuntautuneisuuden aikakaudella alettiin siis kuunnella asiakasta. Pian siitä siirryttiinkin asiakassuuntautuneeseen markkinointiin, jossa tuotteita tehdään asiakkaan toivomusten mukaan. Asiakaskuntaa segmentoidaan ja tuotteita erilaistetaan segmenttien toiveiden mukaan. Kilpailuetua haetaan sillä, että tunnetaan asiakas paremmin kuin kilpailija. Tässä tilanteessa pienellä yrityksellä on mahdollisuudet menestyä ja löytää oma markkina-asemansa. Enää ei puhuta isosta massasta vaan tietylle asiakasjoukolle kohdennetusta markkinoinnista. Asiakaskeskeistä markkinointia on ollut aina, kun ennen valmistettiin tuotteita juuri henkilön tarpeen ja koon mukaan. Esimerkiksi suutarit valmistivat asiakkaalle juuri sopivan kokoiset tuotteet halutusta materiaalista. (Anttila & Iltanen 2001, 33–34; Bergström & Leppänen 2011.)

Vaikka kaikkien aikakausien markkinointiajatteluja on edelleen käytössä, voidaan todeta, että useimpien yritysten toimintaan on tullut asiakaskeskeisyys mukaan. Asiakasta kuunnellaan, seurataan ja ollaan monin tavoin vuorovaikutuksessa hänen kanssaan. Huomioitavaa on, että asiakkaan kanssa halutaan kehittää pitkäaikainen suhde ja markkinoinnin pääpaino on siirtynyt kertaostosta kanta-asiakkaisiin. Tätä voidaan sanoa asiakassuhdemarkkinoinniksi ja viidenneksi markkinoinnin kehitysvaiheeksi. Tulevaisuudessa korostuvat valmistajan ja asiakkaan luottamus, yhteistoiminta sekä molempien osapuolten maksimaaliseen hyöty. (Bergström & Leppänen 2011.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 12) jakavat markkinoinnin kehittymisen kolmeen jaksoon, jotka on nimetty markkinointi 1.0:ksi, markkinointi 2.0:ksi ja markkinointi 3.0:ksi. Markkinoinnin kehittyminen on tapahtunut viimeisen 60 vuoden aikana. Markkinointi 1.0:aa kuvaa tuotekeskeistä ja markkinointi 2.0:aa kuvaa kuluttajakeskeinen ajattelutapa. Markkinointi 3.0:ssa aletaan lähestyä enemmän inhimillisiä arvoja, jolloin yritykset ovat siirtyneet kohti ihmiskeskeisyyttä, jossa myös kannattavuuteen panostetaan yritys vastuun avulla. (Kotler ym. 2011, 12.)

Markkinointi 1.0 oli tuotelähtöistä ja vallalla teollistumisen aikakaudella. Markkinointi 1.0:n aikakaudella tavoitteena oli yhtenäistää tuotantoa, jotta tuotantokustannukset ja ulosmyyntihinta saatiin kuluttajille mahdollisimman alhaiseksi. (Kotler ym. 2011, 18.) Markkinointi 1.0:ssa on nähtävissä samat piirteet kuin tuotantosuuntaisen markkinoinnin aikakaudella.

Markkinointi 2.0 syntyi aikana, jolloin kuluttajat olivat jo tietoisia asioista ja vertailivat tuotteita. Kuluttajat itse määrittivät tuotteen arvon mieltymystensä mukaan. Tietotekniikan murros tapahtui markkinointi 2.0:n aikana. Tuotteen ominaisuuksia piti muokata segmentin mukaan ja asiakkaan kunnioittaminen ja kuunteleminen korostui. Kuluttajalla oli paljon enemmän valinnan varaa kuin markkinointi 1.0:n aikana. Markkinointi 2.0:n aikana markkinoijien piti päästä kuluttajien sydämiin ja tehdä vaikutus. Asiakkaat eivät vielä hallinneet markkinoita, vaan asiakkaat olivat markkinoinnin toimenpiteiden passiivisia osapuolia. (Kotler ym. 2011, 18.)

Kotlerin ym. (2011, 18–19) mukaan kuluttajat ovat nykyään tuntevia ihmisiä. Näin ajatellaan nykyään vallalla olevalla markkinointi 3.0:n aikakaudella. Kuluttajat haluavat omilla valinnoillaan parantaa maailmaa ja käyttävät ratkaisujen etsimiseen aikaa. Yritysten arvot, visio ja missio ovat sellaisia, joilla yritys haluaa vaikuttaa ympäristöön ja yhteiskuntaan. Näiden arvojen avulla muun muassa yrityksen pyrkivät

vaikuttamaan kuluttajiin arvojen ja henkisyysen tasolla. Markkinointi 3.0 on arvolähtöistä markkinointia, jonka suurena tavoitteena on maailman parantaminen, ja jossa apuna käytetään uuden ajan teknologiaa. (Kotler ym. 2011, 18–19.)

Teknologian kehitys vauhditti markkinointi 2.0:n ajanjaksoa. Uuden ajan teknologia on markkinointi 3.0:n avaintekijöitä. Uuden ajan teknologia sisältää tietokoneet, matkapuhelimet ja avoimen lähdekoodin ja sen mukaiset järjestelmät. Markkinointi 3.0:ssa myös sosiaalinen media ja yhteisöllinen media ovat merkittävässä osassa markkinointia. Todetaankin, että markkinointi 3.0 on yhteistyöhön perustuvaa markkinointia, jolloin yhteistyötä tehdään kuluttajien, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyön lähtökohtana on kumppaneiden samat arvot. (Kotler ym. 2011, 20–21; 26–27.)

Markkinointi 3.0:ssa nojaututaan paljon vastuullisuuteen ja arvoihin. Markkinointi 3.0:n aikakaudella kunnioitetaan niin asiakkaita kuin kilpailijoita. Asiakkuussuhteissa tärkeintä on luottamuksen rakentaminen eri keinoin. Yksi luottamuksen rakentamisen keino on vahvan brändin rakentaminen. Brändi tuo luottamusta ja uskottavuutta. Markkinointi 3.0:ssa täytyy uskaltaa tarttua hetkeen ja olla herkkä muutoksille. Tästä osoitus on myös uuden teknologian käyttö, jossa nopeus ja muutosherkkyys korostuvat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yritysten tulee olla saatavilla koko ajan, tavoittaa asiakkaita useissa kanavissa ja olla valmis palvelemaan heitä joka kohtaamisessa. Asiakaspalvelu on myös yksi luottamuksen rakentamisen keinoista. Markkinointi 3.0:n aikakaudella on aika olla ihmiskeskeinen ja kannattava yritys, jonka arvot ja käyttäytyminen on julkista, ja joka on kuluttajien tavoitettavissa. (Kotler ym. 2011, 181–193.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa halutaan käyttää eri kilpailukeinoja, joilla pyritään erottautumaan kilpailusta. Yleisimmin käytetään neljää eri kilpailukeinoja, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus/jakelu ja markkinointiviestintä. Näistä perinteisistä markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään nimitystä 4P. Tuote kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että tuotteessa on sellaiset ominaisuudet, joilla se voi erottautua kilpailijoista. Tuote koostuu kolmesta kerroksesta, jotka ovat ydin-, mielikuva- ja laajennettu tuote. Ydintuotteen ollessa kilpailijoilla lähes samanlainen, voi kilpailuetua hakea mielikuvatuotteella. Mielikuvatuotteeseen voivat kuulua esimerkiksi nimi, muotoilu tai viestintä. Laajennettu tuote sisältää muun muassa tuotteen takuun tai muut liitännäispalvelut kuten käyttöohjeet tai neuvonnan. (Korkeamäki ym. 2002, 47–49.) Verkkokaupassa

tuotteen kilpailukeinot voivat olla esimerkiksi tuotteen nimike, kuva tai tuotetiedot eli tuotteen esittelyteksti.

Toinen 4P-mallin kilpailukeinoista on hinta. Hinnalla kilpailu on yleistä niin vähittäiskaupassa kuin myös verkkokaupassa. Hinta on ostopäätöksissä merkittävä tekijä. Varsinkin suurissa hankinnoissa hinnan merkitys korostuu. Hinta on myös yrittäjälle haasteellinen asia, se ei saa olla liian korkea, mutta ei liian matala parhaan katteen saamiseksi. Oikealla hinnoittelulla voidaan luoda hintamielikuvaa. Markkinoinnin tehtävä on hakea oikea maksimihinta markkinoilta, hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Korkeamäki ym. 2002, 67.) Verkkokaupassa oikean hinnan määrittäminen korostuu helpon vertailtavuuden vuoksi. Internetissä on helppoa tehdä hintavertailua, ja netistä ostettaessa hinta saattaa määrätä ostopäätöstä enemmän kuin kivijalkamyymälässä.

Saatavuus ja jakelu ovat kolmas 4P:n kilpailukeinoista. Saatavuus tarkoittaa sitä, että miten helposti tuote tai palvelu on saatavilla. Saatavuutta voi olla liikkeen sijainti ja opasteet. Samaan kategoriaan kuuluvat myös tavoitettavuus ja jakelu, joilla tarkoitetaan muun muassa palveluntarjoajan kiinni saamista puhelimella tai tuotteiden toimitusketjua. (Korkeamäki ym. 2002, 83–86.) Verkkokaupassa jakelun kilpailuetu tulee esille esimerkiksi toimitusketjujen kautta. Tuotteita ei välttämättä varastoida välivarastossa, vaan toimitukset saatetaan tehdä suoraan tehtaalta asiakkaalle. Verkkokaupasta tilattaessa ilmainen toimitus ja palautus, joita useat verkkokauppiat tarjoavat, on hinnan ohella merkittävä kilpailukeino. Verkkokaupoissa ei ole tuotteiden kokeilumahdollisuutta, joten kuluttajat käyttävät ilmaista toimitusta ja palautusta omana sovituskoppinaan. Saatavuutta on myös verkkokaupan navigointi, toiminta ja valikot. Vaikea ja monimutkainen valikkorakenne saattaa ohjata kuluttajan ihan väärään paikkaan sivustolla tai saada kuluttajan tuskastumaan ja vaihtamaan verkkokauppaa.

Markkinointiviestintä on 4P:n kilpailukeinoista yleisimmin tunnettu, mutta sitä ei tarvita ilman kolmea muuta kilpailukeinoa. Markkinointiviestintä kertoo 4P:n kolmesta muusta asiasta eli tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kertoa tuotteesta ja luoda siitä kuluttajalle mielikuva. Markkinointiviestintä ei ole sama asia kuin mainonta, vaan käsite on paljon laajempi. Esimerkiksi se, että yrityksen perustaja kertoo perustaneensa yrityksen, on markkinointiviestintää. Kaikki yritykseen kuuluvat asiat ovat markkinointiviestintää. Yritykselle onkin tärkeää tunnistaa se, kuinka markkinointiviestejä hallitaan. (Korkeamäki ym. 2002, 93–94.) Verkkokaupassa kaikki kanavat ovat markkinointiviestintää. Sivuston rakenne, sisältö, palvelu ja näkyminen muualla kuuluvat viestinnän kokonaisuuteen. Tässä viestinnässä tärkeää on kohdentaa viesti oikeaan väylään ja oikealle joukolle, jolloin lisämyynnin mahdollisuus on korkeampi.

2.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen eli sähköinen markkinointi on markkinointia, jota toteutetaan sähköisissä kanavissa. Digitaalista markkinointia on muun muassa internetsivut, hakusanamarkkinointi ja -mainonta sekä esimerkiksi sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi eroaa ”perinteisestä” markkinoinnista ainoastaan sillä, että markkinointia toteutetaan sähköisesti.

Digitaalinen markkinointi on muokannut kuluttajien ostopäätöksiä. Internet on tuonut mukanaan uusia jakelumahdollisuuksia ja lisäksi muokannut kuluttajien tapaa ostaa. Internet houkuttaa markkinoimaan, koska aloituskustannukset ovat suhteellisen alhaiset ja pienetkin yritykset voivat internetissä saada laajempaa näkyvyyttä kuin esimerkiksi sanomalehtimainoksella. Internet on monipuolistanut markkinoinnin kenttää. ”Perinteisen” markkinointiviestinnän eli televisio-, radio- ja painetun mainonnan lisäksi nykyisin panostetaan verkkokampanjoihin, hakukonemainontaan ja -optimointiin sekä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Digitaalisen markkinoinnin eduksi voidaan lukea sen suurempi vuorovaikutteisuus verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. (Häivälä & Paloheimo 2012, 16–18.) Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kuvana sama mainos, joka on sanomalehdessä, mutta sosiaalisessa mediassa voidaan keskustella mainoksen sanomasta, kuten esimerkiksi mainostetun tuotteen väri vaihtoehtoja.

Sähköiseen markkinointiin pätevät samat lainalaisuudet kuin markkinointiin yleensä. Markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, tavoitteellista ja pitää pystyä selkeästi esittämään mitä tavoitellaan ja miksi. Markkinointi ei saa jäädä vain ensimmäiseen vaiheeseen, vaan tärkeää on seurata markkinoinnin vaikutuksia ja analysoida markkinoinnin tulokset. Digitaalisessa markkinoinnissa tulosten analysointi on helppoa, koska kaikesta liikkeestä ja toiminnasta jää jälki internetiin. Täytyy vain osata käyttää oikeita apuvälineitä datan keräämiseen ja analysointiin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 18–19.)

Ennen digitaalista markkinointia itse markkinoija valitsi viestin sisällön, kanavan ja ajoituksen. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella kuluttaja tekee valinnan. Hän valitsee mistä kanavasta tutkii sisältöä, minkälaista sisältöä seuraa ja milloin on seuraamiseen otollinen aika. Kuluttajan tunteminen ja segmenttöiminen korostuu, koska yrityksen tulee löytää se hetki ja kanava milloin kuluttaja on halukas saamaan yrityksestä informaatiota. Koska kuluttaja valitsee milloin ottaa viestin vastaan, tarkoittaa se sitä, että tietoa on tarjolla runsaasti. Yrittäjän viestissä pelkkä erottautuminen ei riitä vaan sanoman tulee kiinnostaa yksilöityä asiakasta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32–33.)

Asiakasmarkkinointi perustuu säännöllisyyteen. On tutkittu, että asiakas on uskollisempi kun hänen kanssaan ollaan yhteydessä. Yhteydenpidon tulee olla molemminpuolista. Tähän digitaalinen markkinointi antaa kanavat. Viestintää voidaan tehdä internetissä ja mobiilissa. (Merisavo ym. 2006, 33.) Välineinä voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostia, tekstiviestiä, WhatsAppia, internetsivujen chatia tai sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi Sonera on parantanut viestintäänsä olemalla aktiivinen Twitterissä ja keskustelemalla siellä asiakkaiden kanssa. Sonera on myös tiedottanut mahdollisista vioistaan ja verkon ongelmista Twitterissä reaaliaikaisesti.

Digitaalisuus mahdollistaa samanlaisen lisämyynnin kuin kasvotusten käytävässä palvelussa. Esimerkiksi lentomatkaa ostaessa internetistä voidaan tarjota samalla sivustolla myös hotellia, vuokra-autoa tai muita matkaan kuuluvia palveluja. 2010-luvulla datan seuranta on niin kehittynyttä, että kuluttajalle voidaan tarjota kyseisiä palveluja, vaikka hän etsii niitä eri internetsivuilta. Kuluttajan ostaessa lentoliput ensimmäiseltä sivustolta ja hänen mennessä etsimään hotellia toiselta sivustolta, osaa sivusto tarjota valmiiksi oikeaa matka-ajankohtaa ja matkan kohdetta, vaikka kuluttaja ei varsinaisesti ole itsestään mitään tietoja vielä antanutkaan. (Ruokonen 2016, 32–43.)

TNS Gallup Oy:n yhteistyössä Mainonnan Neuvottelukunnan kanssa toteutetun Mainosbarometrin mukaan myös yrittäjillä on halu panostaa digitaaliseen markkinointiin. Vuonna 2016 yrittäjät uskovat panostavansa markkinointiin kokonaisvaltaisesti enemmän kuin vuonna 2015. Tämän lisäksi lähes 90 % uskoo panostavansa verkkomediamainontaan enemmän kuin vuonna 2015. Loput vastaajista uskovat panostuksen olevan edellisen vuoden tasolla. Vastaavasti panostuksen sanoma- ja kaupunkilehtiin uskoo noin puolet vastaajista vähenevän verrattuna edelliseen vuoteen. (Mainostajat 2016.)

Merkittävä muutos on huomattavissa muun kuin maksetun mediatilan käytön kehittämisessä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa maksuttoman mediatilan käytön erilaisin sosiaalisen median kanavien kautta. Vastaajista yli puolet aikookin panostaa mainonnassa omiin verkkopalveluihin, blogiin, Facebookiin, Youtubeen, Twitteriin, Instagramiin ja Pinterestiin. Näistä suosituimmat kasvavat panostusalueet ovat Youtube ja omat verkkopalvelut. Omaan asiakaslehteen ei sen sijaan osoiteta kasvavaa innostusta. Vajaa 20 %:ia vastaajista uskookin vähentävänsä panostusta edelliseen vuoteen verrattuna. (Mainostajat 2016.)

Sähköpostimarkkinointiin yrittäjistä aikoo panostaa lisää yli 60 %:ia vastaajista. Muutama prosentti sen sijaan aikoo vähentää sähköpostimarkkinointia, kun vertaillaan vuosia 2015–2016. (Mainostajat 2016.) Kasvavan panostuksen prosenttiosuus on noussut edellisvuoden tutkimukseen verrattuna. Vuoden 2015

mainosbarometrissa sähköpostimarkkinointiviestinnän budjettia aikoi kasvattaa noin 40 % vastaajista. Sen sijaan vastaajista yli 50 %:ia aikoi supistaa panostusta esitemediaan. (Mainostajat 2015.) Voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi kiinnostaa kustannustehokkuutensa ja tavoittavuutensa ansiosta.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokaupan käsite

Verkkokauppaa ei ole ilman internetiä, sillä verkkokauppa on kauppaa, jonka välineenä käytetään internetiä. Verkkokaupasta käytetään myös nimitystä sähköinen kauppa tai e-commerce. (Tieke 2016.) Verkkokaupalla tarkoitetaan kuluttajan tekemiä ostoja tai tilauksia internetistä. Sillä ei ole merkitystä, että maksetaanko ostokset heti esimerkiksi luottokortilla vai myöhemmin laskulla. Verkkokaupasta käytetään myös nimitystä internetkauppa. (Tilastokeskus 2016.) Myös Koivumäki ja Häkkänen (2015, 277) määrittelevät verkkokaupan etämyynnin muodoksi, jossa kaupanteko tapahtuu internetissä.

Etämyynti on sitä, kun sopimus luodaan yhtä tai useampaa etäviestintä käyttäen sille tarkoitetussa myyntijärjestelmässä. Etäviestin voi olla esimerkiksi internet, sähköposti tai puhelin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Verkkokaupassa tehdään sitova sopimus etäviestimien välillä. Verrattuna perinteiseen sopimuksen tekoon, on verkkokaupan etu se, ettei tapahtuma ole aikaan sidottua vaan sopimus voidaan tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n (Tieke) mukaan verkkokaupan vahvuudeksi luetaan sen nopeus ja edullisuus. Verkkokauppa ei ole paikkaan sidottua vaan kauppaa voidaan käydä eri maiden välillä, tietojen siirtyessä hetkessä maasta toiseen. (Tieke 2016.)

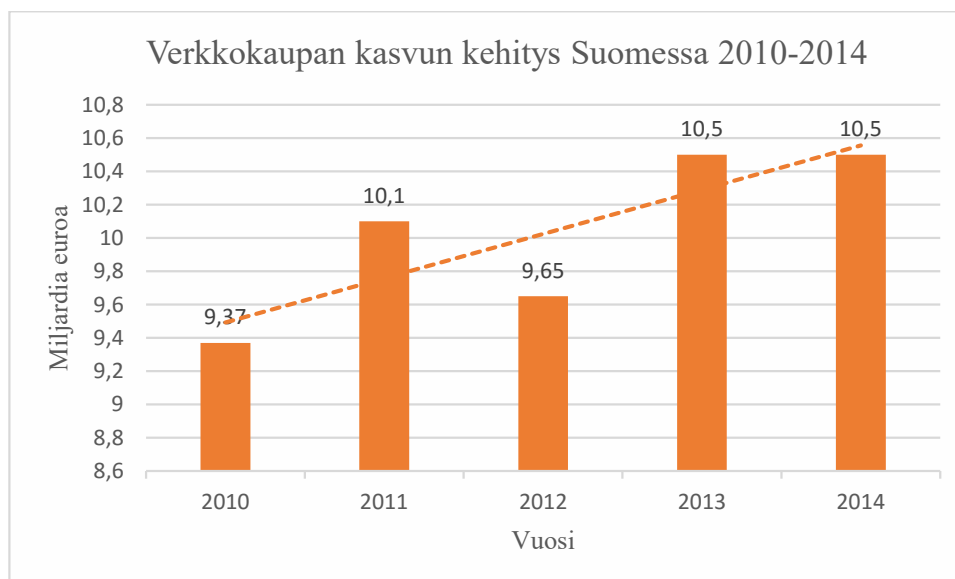
Verkkokaupan mahdollisuudet ovat laaja-alaiset. Verkkokauppa voidaan perustaa kivijalkamyymälän rinnalle ja integroida verkkokauppa kivijalkamyymälän kassaan ja toiminnanohjausjärjestelmään. Saumattomalla yhteistyöllä voidaan tavoitella yritykselle lisämyyntiä ja tarjota kuluttajille lisää mahdollisuuksia. Verkkokauppoja hyödynnetään runsaasti B2B-kaupassa. Tilaukset ohjataan verkkokauppaan, jolloin ne eivät sido aikaa puhelimesta ja virheiden riski pienenee. Myös laskutusominaisuudet, jakelu ja muun muassa varastonhallinta paranevat. (Lahtinen 2013, 24–25.)

3.2 Verkkokauppa Suomessa – historia, nykytila ja tulevaisuus

Suomessa verkkokauppaa on tehty oikeastaan 1990-luvulta alkaen internetin yleistyttyä. Hallavo (2013, 21) esittää kuluttajaverkkokaupan kehityksen 1990-luvulta aina 2010-luvulle viiden askeleen avulla. Vuosina 1995–1999 elettiin verkkokaupan kivikautta. Silloin verkkokaupassa oli vain muutamia yrittäjiä ja kuluttajat eivät vielä tunteneet verkkokauppoja tai löytäneet niitä. Myös internet itsessään oli vielä

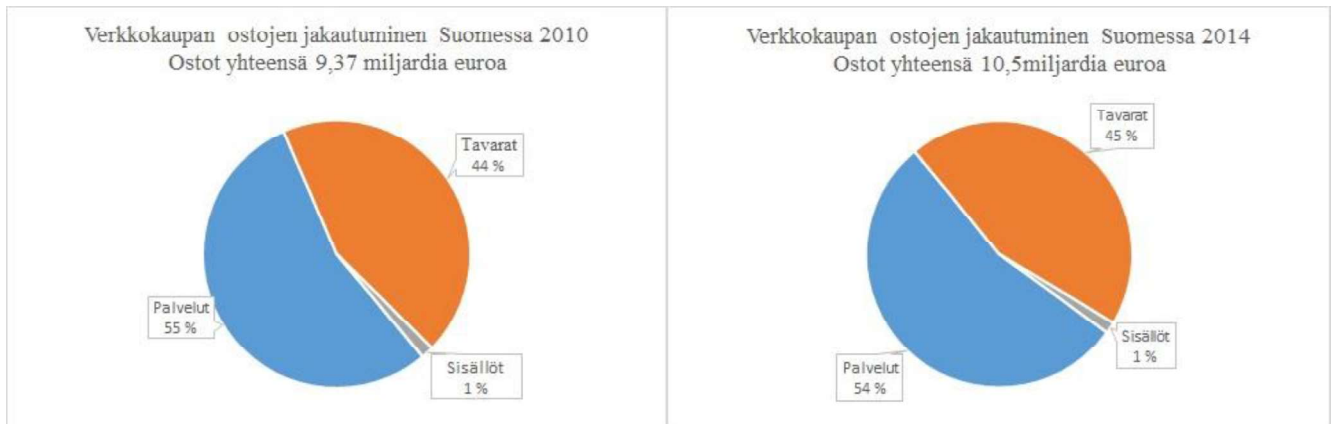
lasten kengissä. Milleniumin jälkeen siirryttiin visionöörttien aikakauteen, joka sijoittui vuosiin 2000–2003. Verkkokauppaan luotiin silloin suuria odotuksia, mutta verkko-ostaminen oli edelleen kuluttajille vierasta. Edelläkävijöiden nousukausi elettiin vuosina 2003–2005. Tietämys internetistä ja verkkokaupasta kasvoi ja kuluttajat alkoivat ostaa verkosta. Yrittäjätkin alkoivat pikkuhiljaa panostamaan verkkokauppoihin. Varsinainen verkkokaupan herätyksen aika alkoi vuonna 2006 ja kesti vuoteen 2010 asti. Verkkokaupan myyntieurot kasvoivat paljon ja yritykset kiinnostuivat enemmän verkkokaupan mahdollisuuksista. Verkkokauppojen perustaminen oli herätyksen aikakaudella vielä kustannustehokasta. Vakiintuneisuuden verkkokauppa saavutti vuoden 2011 jälkeen. Verkkokaupasta on tullut tasavertainen ja vakiintunut liiketoiminta- ja ostokanava. Kauppoihin panostetaan euroja reilusti ja menestyjien haastaminen kallistuu. (Hallavo 2013, 21.)

Verkkokaupan kehitystä on Suomessa seurattu aktiivisesti ja samalla kaavalla vuodesta 2010 lähtien. Tutkimuksen takana ovat TNS Gallup, Kaupan liitto ja Asiakkuusmarkkinointiliitto. Tutkimus perustuu kuluttajakyselyyn, jossa haastateltuja on lähes 11 500 henkilöä. Verkkokauppa on tutkimuksen mukaan kasvanut vertailuvuosien aikana yli miljardi euroa. Kokonaisostot olivat vuonna 2010 yhteensä 9,37 miljardia euroa ja vuonna 2014 yhteensä 10,5 miljardia euroa. Kuviossa 3 on esitetty verkkokaupan kehitys. Vuosien 2010 ja 2011 välillä kasvu oli kovaa, mutta vuonna 2012 tapahtui verkkokaupan myynnissä pieni aleneminen. Huomattavaa on, että kokonaismyynti pysyi samana vuosina 2013 ja 2014. (Kaupan liitto 2015; Kaupan liitto 2014; Kaupan liitto 2013, Kaupan liitto 2012; Kaupan liitto 2011.)



KUVIO 3. Verkkokaupan kasvun kehitys Suomessa 2010–2014

Verkkokauppaostojen jakautumisessa ei ole suurta eroa vuosien 2010 ja 2014 välillä. Vuonna 2010 verkkokauppaostoista 44 % kohdistui tavaroiden ostoon ja 55 % palveluiden ostoon, sisältöjen osuuden jäädessä kokonaisuudesta vain yhteen prosenttiin. Vuonna 2014 tavaroiden ostojen osuus oli prosenttiyksikön suurempi kuin 2010 eli 45 %. Sisältöjen osuus oli vuonna 2014 edelleen 1 % ja palveluiden puolestaan prosenttiyksikön vähemmän kuin vuonna 2010 eli 54 %. Kuviossa 4 on esitelty ostojen jakautuminen vuosina 2010 ja 2014. (Kaupan liitto 2011; Kaupan liitto 2015.)



KUVIO 4. Verkkokaupan ostojen jakautuminen Suomessa 2010 ja 2014

Myös Tilastokeskus on seurannut verkkokauppaostamista. Tilastokeskuksen luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään, koska seurantaperusteet ovat muuttuneet verkkokaupan kehittymisen myötä. Esimerkiksi vuonna 2012 tutkimuksissa on eroteltu matkapuhelinten ja muiden pienlaitteiden avulla tehdyt ostot. Taulutietokoneita (esimerkiksi iPad) ei tutkimukseen otettu mukaan. Vuonna 2012 matkapuhelimilla teki ostoksia vain 6 % 16–74-vuotiaista. (Tilastokeskus 2012.)

Suomessa verkko-ostojen historian ajan eniten ostoja on tehty matka- ja majoituspalveluiden osalta. Esimerkiksi vuosina 2008–2011 eniten on ostettu majoituspalveluita, seuraavaksi eniten pääsylippuja ja kolmanneksi eniten matkailupalveluita (ei majoitus). Koko jakson ajan nämä palvelut ovat olleen suosituimpia. (Tilastokeskus 2012.)

3.3 Verkkokaupan lainsäädäntö Suomessa

Verkkokauppa on yksi etämyynnin muoto, joten myös verkkokauppaa koskee useat lait. Lahtisen (2013, 87) mukaan kuluttajaverkkokaupan keskeisin laki on kuluttajansuojalaki. Muita oleellisia lakeja ovat laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sekä kirjanpito- ja verolait. Kuluttajaa silmällä

pitäen tärkeitä lakeja verkkokaupan kannalta ovat henkilötieto-, sähköisen viestinnän tietosuoja- ja tuotevastuulaki. (Lahtinen 2013, 87.)

Koivumäen ja Häkkäsen (2015, 277) mukaan verkkokaupan kasvua hidastavat huonot ja puutteelliset sopimusehdot ja asiakkaiden henkilötietojen käsittelyn puutteet. Kattavilla sopimusehdoilla nähdään olevan mahdollisuus luoda kilpailuetua. Verkkokaupan lainsäädäntö on rakentunut askel askeleelta. Kesällä 2014 verkkokauppaa koskevaa lainsäädäntöä uudistettiin vastaamaan paremmin nykypäivän haasteisiin. Lakiuudistuksen pohjana oli Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU kuluttajan oikeuksista. Euroopan parlamentin direktiivin tavoitteena on yhdenmukaistaa kuluttajan oikeudet. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 277.)

Kesäkuussa 2014 uudistettiin kuluttajaverkkokaupan kannalta tärkeintä lakia eli kuluttajansuojalakia. Käyttäjille näkyvin muutos koski kaupan palautusoikeutta. Muuttunut laki listaa myös laajemmin mitä tietoja verkkokaupan tulee antaa kuluttajalle ennen etämyyntisopimuksen tekemistä. Yhteensä määrättyjä tietoja on 21 kappaletta. Näihin sisältyvät muun muassa elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot sekä kulutushyödykkeen pääominaisuudet. Kerrottavia asioita ovat myös hyödykkeen kokonaishinta ja siihen sisältyvät toimitus- ja muut kulut, sopimuksen ja peruuttamisoikeuden ehdot ja määräajat tai tieto peruutusoikeuden puuttumisesta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 9§.) Oleellinen muutos uudistuksessa oli se, että kuluttajan tulee ilmoittaa peruutuksesta ja palautuksesta aina verkkokauppiaille etukäteen. Lisäksi kuluttajansuojalaki mahdollisti sen, että verkkokauppiaan ei ole velvollista tarjota kulutonta palautusta, vaan ensisijaisesti oletetaan, että kauppialla on oikeus vaatia palautuksen kustannuksia kuluttajalta. Lain uudistuksen jälkeen verkkokauppialla tulee olla tarjolla kuluttajille peruuttamislomake. Tällä on haluttu helpottaa kuluttajien asemaa, koska lain mukaan heidän tulee aina ilmoittaa sopimuksen peruuttamisesta verkkokauppialle. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 278–279.)

Verkkokaupassa, kuten muussakin etämyynnissä, tehdään sopimus. Tästä johtuen verkkokaupassa on ilmoitettava tehtävän sopimuksen ehdot sopimusehdoissa ja ne tulee olla helposti käyttäjien löydettävissä. Verkkokaupan sopimusehdot tulee tuoda kuluttajien tietoon viimeistään juuri ennen sopimuksen syntymistä ja sopimuksen osapuolten tulee ne hyväksyä. Usein tämä on toteutettu valintaruutuna, joka on hyväksyttävä ennen kuin sopimus voidaan solmia. Mikäli kuluttaja ei hyväksy sopimusehtoja, ei kauppaa voida tehdä ja täten myöskään sopimusta ei synny. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 280; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Taulukossa 1 on esitelty verkkokaupan sopimusehtojen keskeisimmät asiat, jotka on syytä ilmoittaa.

TAULUKKO 1. Verkkokaupan keskeiset sopimusehdot

Ehto	Sisältö
Ehtojen sitovuus ja hyväksyminen	Mitä ehdot koskevat (kyseisessä kaupassa asiointia). Ehtojen hyväksyminen on vaatimus sopimuksen synnylle. Ehtojen tulee olla Suomen lainsäädännön mukaiset.
Oikeus asioida verkkokaupassa	Rajataanko oikeutta esimerkiksi iällä tai maantieteellisesti. Ikärajaus turvaa sopimuskumppaneista elinkeinonharjoittajan asemaa.
Rekisteröityminen ja asiakkuus	Vaatiiko verkkokauppa rekisteröitymisen? Tieto asiakasrekisterin henkilötietojen käsittelystä.
Sopimuksen syntyminen	Kuinka sopimus syntyy ja sopimuksen syntymisen ajankohta.
Hinnat	Lainmukaisesti on kerrottava kulutushyödykkeen hinta veroineen tai hinnan määräytymisen perusteet. Toimituskulut ja niiden määräytyminen tulee ilmoittaa. Ehtoihin kannattaa lisätä tieto, että verkkokauppa voi muuttaa hintoja milloin tahansa ilman erillistä ilmoitusta, mutta hinnan nousut koskevat vain tilauksia, jotka ovat tehty muutoksen jälkeen.
Tuotteiden saatavuus	Suosittelaa mainittavan, ettei verkkokauppa anna takuuta tuotteiden saatavuudesta.
Tuotteiden toimittaminen	Tuotteiden toimitustavat ja mahdolliset rajoitukset toimituksissa esimerkiksi maarajaukset. Ilmoitettava toimitusten kulut ja määräytymisperusteet sekä toimitusaika.
Maksutavat	Mitä maksutapoja asiakkaalla on käytettävissään esimerkiksi mitkä verkko-pankit ja luottokorttimaksutavat. Mikäli tilaus toimitetaan vasta kun maksukortin myöntäjä on vahvistanut oston, tulee tämä mainita ehdoissa.
Peruuttamisoikeus	Kuluttajalla oikeus peruuttaa sopimus ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella tai muulla yksiselitteisellä tavalla elinkeinonharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluttua sopimuksen tekemisestä/hyödykkeen vastaanottamisesta/ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta.
Toimituksen tarkastaminen ja reklamaatiot	Laissa ei ole asiasta määräyksiä, joten on suositeltavaa sopimusehdoissa ohjata kuluttajaa viipymättä tarkistamaan toimitus ja ilmoittamaan virheistä elinkeinonharjoittajalle.
Takuu	Tuotteen mahdollinen takuu on ilmoitettava ennen sopimuksen syntymistä.

(jatkuu)

TAULUKKO 1. (jatkuu)

Linkit kolmansien ylläpitämille sivuille	Mikäli tuotetiedoissa on linkkejä kolmansien tahojen internetsivuille, suositellaan sopimusehdoissa ilmoittamaan, ettei verkkokauppa ole vastuussa linkkien takana olevista sivuista tai sisälloistä.
Sopimuksen kesto ja päättäminen sekä sopimusehtojen muuttaminen	Ennen kaupantekoa ilmoitettava sopimuksen kesto ja sen päättämistä koskevat ehdot.
Sovellettava laki ja riitojen ratkaiseminen	Ilmoitettava, mitä lakia verkkokauppaan ja sen sopimusehtoihin sovelletaan. Riitatilanteiden osalta kerrottava, että kauppaa koskeva riita-asia, jota ei saada neuvottelemalla sovittua, voidaan saattaa kuluttajariitalautakunnan käsiteltäväksi.
Verkkokauppiiaan tiedot	Yleiset tiedot verkkokaupan ylläpitäjästä (mukaan lukien Kuluttajansuojalain vaatimukset).

Sopimus- ja toimitusehdot ilmoitetaan usein samoissa ehdoissa. Sopimusehtoihin listataan asioita, jotka on tuotava kuluttajalle tietoon ennen sopimuksen syntymistä. Verkkokaupan on hyödyllistä saada asiakas rekisteröitymään, jotta se mahdollistaa monipuolisen jälkimarkkinoinnin. Sopimusehdoissa rekisteröityneen asiakkaan asemaan tulee ottaa kantaa muun muassa kertomalla hieman, minkälaista markkinointia asiakkaalle voi olla luvassa. Myös henkilötietojen käsittelystä on kerrottava sopimusehdoissa. Henkilötietolaissa on ehtoja koskien henkilötietojen käsittelyä. Lain mukaan sopimus syntyy, kun tarjoukseen annetaan hyväksyttävä vastaus. Verkkokaupan kohdalla lakia on tulkittu niin, että verkkokaupassa olevat tuotetiedot hintoineen ovat tarjous ja hyväksyttäväksi vastaukseksi asiakkaan tekemä tilaus. Elinkeinonharjoittaja voi myös sopimusehdoissa ilmoittaa, että sopimus syntyy vasta, kun kauppias on hyväksynyt tilaukset ja toimittanut asiakkaalle tilausvahvistuksen. (Koivumäki & Häkkänen 2015, 280–292; Paytrail 2015.)

4 MAGENTO-VERKKOKAUPPA-ALUSTA

4.1 Magenton kuvaus

Magento on johtava toimija avoimen lähdekoodin järjestelmien parissa (Magento 2016a). Avoimen lähdekoodin järjestelmä tarkoittaa sitä, että ohjelmiston mukana tulee lähdekoodi ja laajat vapaudet käyttää ja muokata lähdekoodia. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmointikieltä osaavalla on mahdollisuus muokata ohjelmasta parempi. (Opetushallitus 2016.) Lähdekoodi on ohjelmien perusta, jonka avulla luodaan, kehitetään ja muokataan ohjelmistoa. Kaupallisessa toiminnassa lähdekoodi pidetään salassa, jolloin sitä ei luovuteta edes myydessä. Mikäli ohjelmaan halutaan muutoksia, tulee siitä maksaa. Puhutaan niin sanotusti suljetusta lähdekoodista. Avoimen lähdekoodin etuja ovat, että sitä voi muokata kuka vaan ja milloin vain. Avointa lähdekoodia ei omista kukaan, jolloin kenellä tahansa on oikeus levittää ohjelmaa ja lähdekoodia muutoksineen. (Pronics 2003.)

Magento on saanut alkunsa Los Angelesissa vuonna 2007, jolloin sen ensimmäinen versio julkaistiin Varien toimesta. Varie muutti myöhemmin nimensä Magentoksi. Nykyään Magenton omistaa eBay, joka osti sen vuonna 2011. (Shero Design, Inc. 2014.) Maailmanlaajuisesti tunnetuimpia Magento-verkkokauppoja ovat muun muassa Niken ja Olympuksen verkkokaupat (Magento 2016b). Nykyään Magento on maailman suosituin verkkokauppajärjestelmä. Kauppoja on olemassa jo yli 200 000 kappaletta. (Pardco Group Oy 2013.) Maailmanlaajuisesta verkkokauppaa on kehitetty myös hallinnoijaa silmällä pitäen. Esimerkiksi hallintosivut ovat saatavina suomenkielisinä. (Lahtinen 2013, 265.) Myös kehittäjät on huomioitu, sillä Magentolla on kehittäjien yhteisö, jossa he jakavat tietoa ja vinkkejä (Magento 2016c).

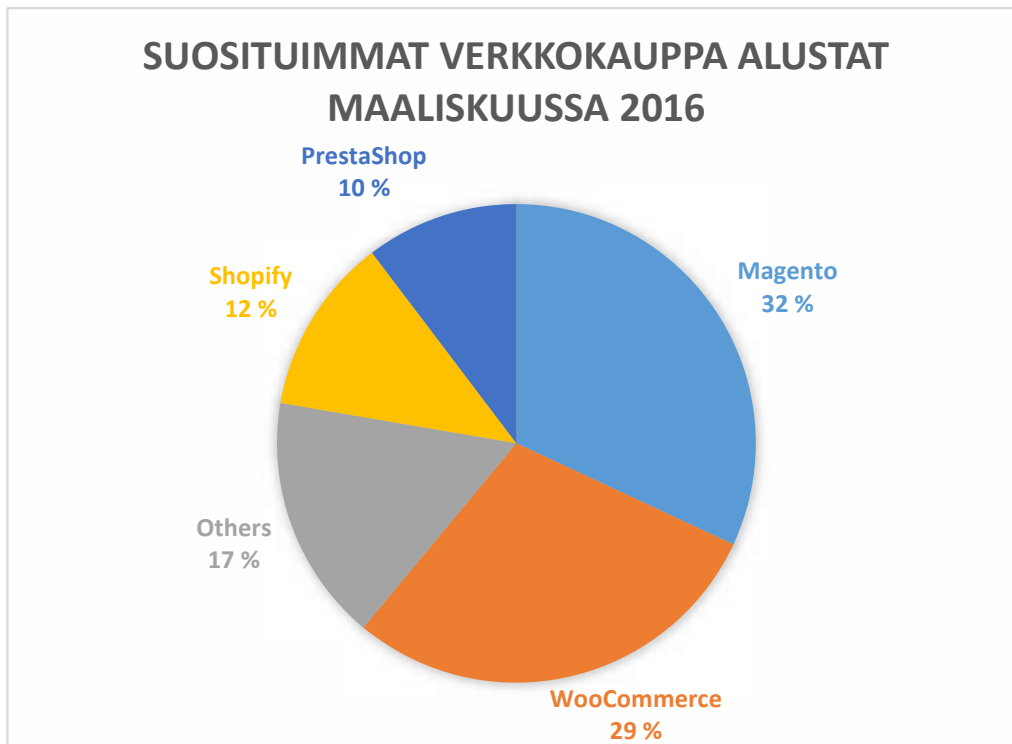
Maailmanlaajuisesti tunnettu Magento on saavuttanut suuren suosion varsin lyhyessä ajassa. Menestyksen reseptin yksi osa on se, että Magento on avoimen lähdekoodin järjestelmä. Myös hyvä tuki ja tukitoiminnot ovat edesauttaneet menestystä. Koodin muokattavuus ja kehitetyt lisäosat lisäävät kiinnostusta Magentoa kohtaan. (Lahtinen 2013, 265.) Verkkokauppa-alustan menestyksen tärkeimmät tekijät ovat avoin lähdekoodi ja se, että Magento on kehitetty ainoastaan verkkokauppaa silmällä pitäen (Digital 6 Technologies 2015). Järjestelmän eduiksi luetaan myös monipuoliset integraatiot muihin järjestelmiin ja Magenton joustavuus liiketoiminnan mukaan. Osin tästä johtuen Magento-projektit ovat hyvin uniik-

keja. Verkkokauppatoimittajat räätälöivät Magento-kaupan projektin vaatimusten mukaan, joka on mahdollista saatavilla olevien useiden lisäosien ansiosta. (Järvenpää 2016.) Verkkokauppa-alusta pysyy kehityksen mukana, koska sitä kehitetään ja halutaan kehittää koko ajan.

Magento-verkkokauppa-alustalla on lukuisia hyviä puolia. Magentolla voidaan tehdä niin Business-to-Business (B2B) -kauppaa kuin Business-to-Customer (B2C) -kauppaa. Järjestelmän monet kieliversiot ja usean kaupan tuki ovat tärkeitä asioita kansainvälistymistä suunnittelevalle verkkokauppiaalle. (Pardco Group Oy 2013.) Hyvä verkkokauppa-alusta tekee osan hallinnoijan töistä valmiiksi. Magentossa on muun muassa hyvät hakukoneoptimointi- ja markkinointiominaisuudet, jotka auttavat kaupan hallinnoijaa. Myös asiakkaan ostokokemusta parantavat ominaisuudet, kuten yhden sivun kassa, sivustojen responsiivisuus ja mobiilikäyttäjien tunnistaminen ja sosiaalisen median työkalut, ovat Magentossa vakio-ominaisuuksia. (Magento 2014.)

Magenton huonoksi puoleksi luetaan kovat suorituskykyvaatimukset. Magento on raskas alusta ja vaatii palvelimelta paljon toimiakseen. Tästä syystä Magentoa on myös moitittu hitaaksi. Usein todetaan, että Magenton käyttäminen vaatii hieman teknistä ymmärrystä verrattuna moneen muuhun alustaan. Magenton hallinnoimisessa auttaa, jos ymmärtää edes hiukan ohjelmointikieliä ja -tekniikoita. (Chill creations 2011; Itx design 2015.)

Aheadworks on tutkinut maailman suosituimpien verkkokauppa-alustojen menestymistä jo pitkään. Maaliskuussa 2016 Magento oli suosituin verkkokauppa-alusta 29,1 %:n osuudellaan (KUVIO 5). Toiseksi suosituin oli WooCommerce (26,5 %) ja seuraavaksi suosituin Shopify (10,9 %). Pienten verkkokauppa-alustojen yhteenlaskettu osuus oli 15,2 %. Magenton suosion odotetaan pysyvän samana, ellei jopa kasvavan, koska uutta Magento 2 -versiota on alettu julkaista ja ensimmäiset kaupat ovat kehityksessä. (Aheadworks 2016.)



KUVIO 5. Suosituimmat verkkokauppa-alustat maaliskuussa 2016

Magento on menestynyt usean vuoden ajan pitäen markkinaosuuden samoissa prosenteissa. Lokakuussa 2015 Aheadworksin vastaavassa tutkimuksessa Magenton markkinaosuus oli 29,8 %, kun lasketaan yhteen kaikki Magento Communityt ja Magento Enterpriset. WooCommerce oli toisena myös lokakuun 2015 tutkimuksessa. Kolmanneksi suosituin alusta oli PrestaShop. (Aheadworks 2015.) Vuonna 2014 lokakuussa Magenton osuus oli 30 %, kun huomioidaan sekä Magento Community että Magento Enterprise. Pelkästään Magento Communityn markkinaosuus oli 25,6 %. Samaan aikaan WooCommercen markkinaosuus oli vain 20,8 %. (Aheadworks 2014.)

4.2 Magento Community ja Magento Enterprise

Magentosta on kaksi versiota. Näistä Magento Community on ilmainen ja suunniteltu yksittäisille kauppiaille. Isoille verkkokauppiaille on puolestaan kehitetty Magento Enterprise, joka on maksullinen lisenssi. Enterprise-versiossa useat Communityssä ostettavat lisäominaisuudet sisältyvät lisenssiin.

Magento Community on vapaa alusta pienille ja keskisuurille verkkokauppiaille, jolla voidaan tehdä uniikkeja verkkokauppoja. Magenton perusajatus on muokattavuus ja Community-versioon on saatavissa runsaasti lisäosia, joilla voidaan muokata verkkokauppaa. Käyttäjien ja kehittäjien tuki on kaikkien

saatavilla. Kansainvälisesti toimivalla verkkokaupalla voi olla haaste pysyä perässä valuutta- ja veroasioiden kanssa. Magentossa on useille maille valmiit verokannat ja valuuttaominaisuudet vakiona. (Magento 2016d.)

Magento Enterprise on kehitetty isoille yrityksille ja kasvavalle bisnekselle. Enterprise-versio tarjoaa Communityä enemmän lisätoimintoja, skaalautuvuutta ja 24/7 kehittäjien tuen. Enterprise mahdollistaa alikauppojen perustamisen, mikä tarkoittaa sitä, että sama kauppa voidaan perustaa esimerkiksi eri maassa toisella kielellä, jolloin ei tarvitse muokata kaupalle toiseen kertaan vaadittuja ominaisuuksia. Maksullisessa Enterprise-versiossa kaikki on hieman paremmin kuin Communityssä. Hakutoiminnot, responsiivisuus, asiakkaan sivuston personointi ostohistorian tai selailuhistorian perusteella ja ostoprosessin nopeus ja sitä kautta ostokonversion paraneminen ovat Enterprise-versiossa parempia kuin Communityssä. (Magento 2016e.)

Tuottavuus on avainasioita liiketoiminnassa. Enterprisen avulla verkkokauppias voi panostaa tuottavuuteen. Kaupan hallintänäkymä on selkeä ja helppo hallita päivittäisessä käytössä. Markkinoinnin työkaluissa on paljon automatisoituja toimintoja ja markkinointia on hyvä hallita. Yksi parhaimmista ominaisuuksista on raportointi ja analytiikka, jotka saadaan Magentosta irti. Datan ja raporttien määrä on laaja ja mahdollistaa monipuolisen asiakasdatan käytön. (Magento 2016e.) Enterprise-versiossa asiakas on mahdollista segmentoida tarkasti. Lisämyynnin kannalta segmentointia voidaan käyttää hyödyksi muun muassa tarjoamalla kohdennettua mainontaa asiakkaalle ja täten ohjaamalla hänen ostokokemustaan mieluisampaan suuntaan. (Commerce Sciences 2016.)

Kumpi versio verkkokauppiaan olisi syytä valita? Se riippuu täysin yrityksen ja mahdollisen verkkokaupan nykytilasta ja tavoitteista. Magenton ilmaisversio tarjoaa hyvät mahdollisuudet tehdä kauppaa ja kehittää sitä. Lisäosilla voidaan kehittää verkkokauppaa paljon haluttuun suuntaan. Kaupan kasvaessa liikevaihdoltaan, tuoteartikkeleiltaan ja suorituskyvyltään kannattaa miettiä Enterprise-versiota. Valinta Communityn ja Enterprisen välillä ei ole mustavalkoinen vaan siihen vaikuttavat useat tekijät ja päätöksen pystyy tekemään ainoastaan elinkeinonharjoittaja itse. (Commerce Sciences 2016.)

4.3 Uusi Magento 2

Magento 2 on Magenton uusin versio, mikä julkaistiin vuoden 2015 lopulla. Alkuperäistä Magentoa on rakennettu kerros kerrokselta vanhan päälle ja siitä on tullut raskas. Magento 2:ssa on lähdetty melkein

nollatilanteesta. Magenton koodia on puhdistettu rankasti ja yksinkertaistettu. Uudistuksen päätavoitteena on ollut teknologia-alustan uudistaminen. Uudistuksen myötä suorituskyky on parantunut paljon ja ilmaiseen Community-versioon on tuotu esimerkiksi Full Page Cache -tyyppinen välimuisti, mikä nopeuttaa sivulatauksia. (Magento 2015.)

Magento 2:n tavoitteena on ollut parantaa ja helpottaa ulkoisten integraatioiden tekemistä sekä helpottaa päivitysten ja asennusten asentamista. Myös testaukseen on kehitetty uusia ominaisuuksia, joiden avulla mahdollistetaan testauksen automatisointi. (Ecommerce News 2015.) Magento 2 on tuonut mukanaan uusia ominaisuuksia konversion lisäämiseen. Koodista on tehty helpommin muokattavaa ja se tarjoaa kehittäjille mahdollisuuden luoda uusia innovatiivisia tapoja kehitykseen. Kaupan hallinnan käyttäjälle näkymä on myös uudistettu. Hallintapaneeli on virtaviivainen ja tarjoaa kuluttajan kaltaisen käyttöliittymän, mikä nopeuttaa ja helpottaa päivittäisiä tehtäviä. (Magento 2015.)

Vaikka Magento 2:een on käytetty paljon aikaa ja se vaikuttaa lähtökohtaisesti hyvältä, ei ole odotettavissa vilkasta ryntäystä Magento 2:n käyttäjiksi. Nykyisten Magento-verkkokauppojen muuttaminen Magento 2:een ei käy helposti, koska kyseessä on hyvin erilainen alusta ja siirtotyöt vaativat paljon räätälöintiä, varsinkin jos operoidaan vanhan pohjalta. Myös kehitetyt lisäosat käyvät vain Magenton alkuperäiseen versioon ja kaikki tulee Magento 2:een kehittää uudelleen.

5 OPPAAN LAATIMINEN PIIMEGA OY:LLE

Magento-verkkokauppa-alustan markkinointioppaan tekemisen ajatus syntyi yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Kävimme ensin yhdessä läpi teemoja, joista voisin tehdä opinnäytetyöni ja sen jälkeen valitsimme toimeksiantajalle hyödyllisimmän ja minulle mielekkäimmän opinnäytetyön aiheen. Oppaalle oli tilausta toimeksiantajayrityksessä.

PiiMega Oy:n Magento-verkkokauppa-alustan markkinointiopas jakaantuu kahdeksaan päälukuun, joissa esitellään Magento-verkkokauppa-alustan parhaimmat ilmaiset markkinointiominaisuudet. Oppaassa esitellään aluksi lyhyesti Magento ja mennään sitten oppaan varsinaiseen asiaan. Ensin käydään läpi sivuston ulkoasuun liittyviä asioita ja sen jälkeen esitellään Magento Communityn ja Magento Enterprisesin tärkeimmät markkinointiominaisuudet. Oppaan lopussa esittelen lisäksi vielä verkkokauppaan läheisesti liittyvät lisäpalvelut kuten livechatin ja sähköpostimarkkinoinnin. Nämä ovat yleensä maksullisia, mutta sellaisia ominaisuuksia, jotka verkkokauppiiaan on hyvä liittää verkkokauppaansa.

Oppaan tavoite mietittiin ensimmäisenä ja sen jälkeen aloin miettimään sekä opinnäytetyön että oppaan rakennetta. Oppaan pohjaksi tutustuin markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoriaan sekä verkkokauppaan ja verkkokaupan historiaan. Teoriapohja auttoi oppaan sisällön kehittämisessä. Oppaan rakenteesta halusin selkeän ja helposti luettavan, josta korostuvat pääasiat pikaisella silmäykselläkin. Päätin käyttää oppaassa tukena kuvia verkkokaupoista, joissa markkinointikeinoja oli käytetty hyväksi, sekä Magenton hallinnasta. Pyrin nostamaan esille jokaisen ominaisuuden hyvät puolet sekä tiedon, mistä kyseinen ominaisuus löytyy Magenton hallinnasta.

Opasta on mahdollista jakaa PiiMega Oy:n nykyisille asiakkaille. Opasta voidaan käyttää myös koulutusten materiaalina ja pohjana koulutusten sisällölle.

6 OPAS VERKKOKAUPAN LISÄMYYN TIIN JA MARKKINOINTIIN

6.1 Asiakkaan rekisteröitymisen hyödyt

Jokainen verkkokauppa haluaa tuntea asiakkaansa. Siksi verkkokaupan on kannustettava asiakkaita rekisteröitymään ja antamaan omat tietonsa ja kiinnostuksen kohteensa verkkokauppiiaan tietoon. Rekisteröityneen asiakkaan ostotietoja voidaan seurata ja tarjota asiakkaalle parempaa palvelua rekisteröitymisen ansiosta. Myös verkkokauppa saa rekisteröityneistä asiakkaista asiakasdataa käyttöönsä markkinointia varten.

Rekisteröitymisen tulee olla asiakkaalle helppoa ja asiakkaan tulee kokea saavansa hyötyä rekisteröitymisestä. Asiakasta voidaan houkutella rekisteröitymään erilaisin kannustein. Esimerkiksi rekisteröityneelle asiakkaalle voidaan luvata 5 %:n alennuskuponki rekisteröitymisen jälkeen tai ilmaiset toimituskulut. Rekisteröitymisen helpottamiseksi Magento-verkkokauppa-alustalle on olemassa lisäosa, jonka avulla rekisteröityminen voidaan tehdä käyttämällä jo asiakkaan olemassa olevia sosiaalisen median tunnuksia. Asiakas voi esimerkiksi rekisteröityä omilla Facebook-tunnuksilla verkkokaupan käyttäjäksi. Tällöin asennettu lisäosa hakee tiedot kuten etu- ja sukunimen sekä sähköpostiosoitteen Facebookista, muut oleelliset tiedot kuten osoite voidaan kysyä ostotapahtuman yhteydessä. Facebookista voidaan hakea myös muuta tietoa kuluttajasta, kuten syntymäpäivä tai Facebookin tykkäystietoja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Sosiaalisen median tunnuksien käytössä asiakkaalla on vähemmän eri tunnuksia muistettavanaan ja rekisteröityminen helpottuu. Sosiaalisen median lisäosa on edullinen ja nopea ottaa käyttöön.

Rekisteröitymisen pakollisuus ostavalle asiakkaalle voidaan määritellä Magenton hallinnasta. Yleensä rekisteröityminen vaaditaan ja kysytään ennen varsinaista ostotapahtumaa ja tilauksen maksamista. Magento 2:ssa uutena asiana rekisteröitymisen halukkuutta voidaan kysyä asiakkaalta vasta tilauksen jälkeen. Rekisteröitymisen palkintona voidaan käyttää sitä, että asiakas voi seurata oman tilauksen etene mistä ja käsittelyä tarkemmin rekisteröityneenä.

6.2 Sivuston ulkoasu, responsiivisuus ja mobiiliostaminen

Verkkokaupan ulkoasu luo ensivaikutelman kaupasta. Ulkoasun pohjalta sivustolle on aseteltu logot, yhteystiedot ja valikko, joka on yleensä sivuston yläosassa. Alapalkkiin puolestaan on yleisesti lisätty

linkki kaupan sopimusehtoihin ja yhteystiedot. Selkeä ulkoasu on yksi vaikuttava tekijä kuluttajan osto-halukkuuteen. Mikäli sivusto on miellyttävän näköinen, asiakas todennäköisemmin viihtyy kaupassa pidempään ja saattaa päätyä ostamaan.

Internetsivuston responsiivisuus tarkoittaa sitä, että sivuston asettelu muuttuu näytön koon mukaan. Kun sivustoa tarkastellaan tietokoneen näytöllä tai tabletilla, muuttuu responsiivisen sivuston ulkoasu päätelaitteen näytön koon mukaan sopivaksi. Magento-verkkokauppoihin on olemassa paljon valmiita responsiivisia ulkoasupohjia. Ulkoasupohjia voi ostaa ulkopuoliselta toimijalta, jolloin sivustojen responsiivisuus on taattu, sillä niitä on testattu enemmän kuin itse muokattaessa. Valmiita ulkoasupohjia on satoja, joten valinnanvaraa löytyy.

Responsiivinen sivusto voidaan tehdä niin, että se toimii kuin oma mobiiliapplikaationsa. Sivuston valikot mukautuvat ulkoasun mukaan ja sivustossa on käytössä mobiilissa samat elementit kuin isolla tietokoneen näytöllä. Verkkokaupan maksutavat ja maksutapasivut voidaan kehittää niin, että niitä on helppo käyttää myös mobiilissa.

Mobiiliostaminen kasvaa koko ajan ja sen vuoksi on suositeltavaa valita verkkokaupalle responsiivinen ulkoasu. Verkkokauppiaille on edullisempaa huolehtia siitä, että sivusto toimii myös mobiilissa, kuin kehittää oma, erikseen ladattava mobiiliapplikaatio. Sen lisäksi ostaminen on helpompaa, jos se tapahtuu suoraan mobiilisivustolla, eikä sieltä ohjata erilliseen palveluun ensin lataamaan applikaatiota ja sen jälkeen vielä avaamaan kyseistä applikaatiota erikseen.

6.3 Sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuudet

Verkkokaupan markkinoinnissa on hyvä käyttää yhtenä osa-alueena sähköpostimarkkinointia. Vaikka sähköpostimarkkinointi mielletään usein ärsyttäväksi ja turhaksi roskapostiksi, tuottaa se kuitenkin yllättävän paljon lisämyyntiä kaupalle. Uutiskirjejärjestelmien kautta pystytään lähettämään asiakkaalle kohdennettua mainontaa. Uutiskirjejärjestelmä on edullinen markkinointipalvelu, jonka kustannus on pieni suhteessa saatuun lisämyyntiin. Uutiskirjeitä on edullista lähettää, viestejä on helppo muokata ja viestit voidaan lähettää segmentoidulle kohderyhmälle. Viesteistä voidaan tehdä sisällöltään todella yksilöllisen oloisia, ettei vastaanottaja osaa edes arvata kyseessä olevan massaposti, vaan hän kokee saavansa juuri häntä varten suunnitellun viestin ja kokee sen hyödyllisenä.

Magento-verkkokauppajärjestelmän kanssa paras ja suosituin uutiskirjejärjestelmä on MailChimp, joka on amerikkalainen Software as a Service (SaaS) -palvelu. MailChimpia käyttää noin 10 miljoonaa ihmistä ympäri maailman ja sillä lähetetään noin 600 miljoonaa viestiä päivässä. MailChimp keskustelee Magenton kanssa suoraan ilmaisen lisäosan avulla. Tilaus- ja asiakastiedot siirtyvät Magentosta suoraan MailChimpiin, jossa voidaan muodostaa helposti kohdennettuja viestejä siirtyneiden tietojen perusteella.

MailChimpissä voidaan tehdä automaattisia viestejä, jotka lähtevät tilauksen halutussa vaiheessa. Esimerkiksi kun asiakkaalle on toimitettu tilaus kotiin, niin voidaan ajastaa siitä parin päivän päästä lähtemään asiakkaan sähköpostiin viesti, jossa kysytään menikö tilauksessa kaikki hyvin. Mukaan voidaan liittää myös porkkana, että jos asiakas antaa palautetta, hän saa edun seuraavaan tilaukseen. Tällä tavoin saadaan arvokasta tietoa asiakkaan osto- ja tilausprosessista sekä houkutellaan asiakasta tilaamaan lisää verkkokaupasta.

Uutiskirjejärjestelmissä, kuten MailChimpissä, voidaan tehdä sääntöihin perustuvia kampanjoita. Asiakkaiden ostojen perusteella voidaan luoda viesti, jossa tarjotaan todennäköisesti häntä kiinnostavia tuotteita. Pitkään tilaamatta olleille rekisteröityneille asiakkaille voidaan laittaa mainoskirje tai tilauksen tehneille voidaan laittaa lisämyyntiviesti. Esimerkiksi kaasugrillin ostaneille voidaan lähettää uutiskirje parin päivän päästä siitä, kun tilaus on saapunut asiakkaalle perille, jossa myydään grillauksen oheistuotteita kuten paistopihtejä.

6.4 Tuotetiedot ja livechat – asiakaspalvelun mahdollisuudet verkossa

Tuotetiedot ja -kuvat ovat verkkokaupassa asiakkaan ainut mahdollisuus tutustua tuotteeseen. Siksi on todella tärkeää, että kaupassa jokaisesta tuotteesta kirjoitetaan runsas ja monipuolinen kuvaus tuotekortille. Kuvauksessa tuote kannattaa esitellä niin tarkasti, että asiakas voi melkein tuntea sen itse käsissään. Hyvillä tuotetiedoilla asiakas saa tarvitsemansa tiedot tuotteesta ja vakuuttaa kuluttajan hankkimaan tuotteen juuri kyseisestä kaupasta. Tuotetiedoilla on mahdollisuus tehdä myyntiä ja erottautua kilpailijoista. Jos vastakkain ovat kaksi verkkokauppaa, joista toisessa on hyvä ja monipuolinen tuotekuvaus kuvineen ja toisessa ylimalkainen selitys tuotteesta, valitsee asiakas yleensä kuvauksen sisältävän tuotteen ja verkkokaupan. Tuotetieto voidaan tulkita verkkokaupan asiakaspalveluksi, sillä tuotekortilla tarjotaan se sama informaatio, minkä myyjät tarjoaisivat kivijalkamyymälässä.

Verkkokaupalle on tärkeää saada hakukoneessa näkyvyyttä. Hakukone kerää monenlaista tietoa verkkokaupasta ja nostaa sitä kautta sivustoa ylöspäin hakutuloksissa, mikäli tarjottava tieto on validia. Hakukonenäkyvyyteen voi panostaa muun muassa hyvillä tuoteteksteillä. Paljon ja toistuvasti avainsanoja sisältävät tuotetekstit erottautuvat hakutuloksista. Verkkokaupan hallinnassa määriteltävä metaotsikko on yksi hyvän hakukonenäkyvyyden avaintekijöistä. Metaotsikossa tuotteen avainsana tulee olla perusmuodossa. Kaikkein tärkeintä hakukonenäkyvyyden kannalta on sisältö. Sisällön kannattaa olla lisäksi uniikkia eli itse tuotettua, koska tällöin hakukone huomioi asian paremmin.

Tuotesivuille on suositeltavaa valita käyttöön asiakkaiden arvostelu- ja kommentointimahdollisuus. Asiakasarvostelut ovat lisätietoa muille kuluttajille, että kuinka tuotteen jo ostaneet asiakkaat ovat tuotteen ja palvelun kokeneet. Positiivisella asiakasarvostelulla on myyntiä nostava vaikutus. Tämän lisäksi asiakasarvostelut nostavat näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa. Arvosteluja voidaan kerätä asiakkailta jonkin palkinnon avulla. Arvostelun kirjoittaneille ja julkaisseille voidaan tarjota esimerkiksi alennusta seuraavasta ostoksesta.

Livechat on ulkopuolinen palvelu, jonka voi liittää verkkokauppaan. Livechat on keskusteluikkuna, joka avautuu sivustolla yleensä selaimen alareunassa. Verkkokaupassa tiedon hakeminen ja löytäminen ovat usein kuluttajan vastuulla. Tästä syystä livechat on kehitetty tuomaan asiakaspalvelu myös verkossa kuluttajan saataville ja tarjoamaan kuluttajalle tietoa, jota kuluttaja joutuu muuten itse etsimään. Chat-ikkunassa kuluttaja voi keskustella ihmisen kanssa ja täten saada helpommin vastaukset kysymyksiinsä. Chat-palvelija voi auttaa teknisten ongelmien ratkaisemisessa, kertoa lisätietoa sivustosta tai tilauksesta ja palvella asiakasta antamalla tuotteesta lisätietoa, tarjoamalla vaihtoehtoja ja etsimällä kuluttajalle parhaan mahdollisen lopputuloksen. Vaikka alussa verkkokaupan etu oli se, etteivät myyjät tulleet tarjoamaan palvelujaan, vaan kuluttaja sai rauhassa tutustua tuotteisiin, on nyt trendi, että myös verkkokaupassa kaivataan yksilöllistä palvelua. Chatin avulla pyritään tavoittamaan asiakas ja tarjoamaan asiakasta helpottavaa palvelua oikean tuotteen löytämiseksi, ennen kuin asiakas poistuu tyytymättömänä kaupasta.

Erilaisia livechat-palveluntarjoajia on runsaasti. Eri palveluntarjoajilla on hivenen eri tekniikat käytössään. Kuluttajalle näkyvä näkymä on pääosin samanlainen kaikilla. Chat-asiakaspalvelija näkee mistä osoitteesta asiakas on tullut sivustolle ja missä kategoriassa asiakas on tällä hetkellä. Asiakaspalvelijalla on koko ajan reaaliaikainen tieto asiakkaan liikkumisesta sivustolla. Kuten kasvotusten käytävässä asiakaspalvelussa, myös verkon välityksellä tapahtuvassa asiakaspalvelussa vuorovaikutus on valttia. Tähän huutoon livechatissa voidaan vastata, koska keskustelua käydään reaaliaikaisesti. Asiakaspalvelijalla

olevan informaation avulla pystytään tarjoamaan kohdennettua viestiä juuri kyseiselle asiakkaalle. Esimerkiksi kun asiakaspalvelija näkee, että asiakas on juuri kategoriassa housut, pystyy palvelija esittelemään asiakkaalle vasta verkkokauppaan lisättyjä uutuuksia sen sijaan, että asiakaspalvelija sokkona esittelisi ulkotakkeja, jotka eivät kenties yhtään kiinnosta asiakasta.

Lisätoiminnallisuuksien avulla asiakaspalvelijalle voidaan tarjota vielä lisää informaatiota asiakkaasta. Rekisteröityneen asiakkaan tiedot ostoista ja toivelistasta on mahdollista saada asiakaspalvelijan näky-mään. Tällöin asiakaspalvelija pystyy jälleen entistä tarkemmin kohdentamaan palvelua esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle sopivan kokoisia vaatteita. Myös tiedot siitä, mitä uutiskirjeitä rekisteröitynyt asiakas on avannut, voidaan kerätä livechatin asiakaspalvelijan tietoon.

Livechat-palveluja on olemassa sekä ilmaisia että maksullisia. Ilmaisversioissa on usein käytössä vain yksi chat-ikkuna, jolloin asiakaspalvelija voi palvella vain yhtä asiakasta kerrallaan. Palvelun käyttöönottajien kannattaa kuitenkin panostaa maksullisiin palveluihin, koska silloin verkkokaupan hallinnoijalla on mahdollisuus palvella useampaa asiakasta samaan aikaan. Maksullisissa palveluissa myös raportointiminaisuudet ovat laajat ja monipuolisemmat kuin ilmaisversioissa. Raporttien ansiosta verkkokauppias voi saada tärkeää lisätietoa asiakaspalvelun toimivuudesta ja ostoista. Maksullisten versioiden hinnat alkavat n. 10 eurosta kuukaudessa nousten ylöspäin asiakaspalvelijoiden määrän mukaan. Palveluntarjoajia on satoja. Yksi Magentolle soveltuvista palveluntarjoajista on Zendeskin Zopim.

6.5 Verkkokaupan toimivuuden edut

Verkkokaupan haun on hyvä olla toimiva ja asiakasta palveleva. Magento-verkkokauppojen oma hakutoiminto ei lähtökohtaisesti ole paras mahdollinen. Magenton hakua voidaan parantaa muokkaamalla hallinnasta asetuksia esimerkiksi niin, että haku voidaan määrittää hakemaan tietoja tuotenimestä. Eri-laisia maksullisia hakupalveluja on kehitetty jokaiselle verkkokauppa-alustalle. Klevu on yksi Magento-verkkokaupoille hakua tarjoava palvelu. Klevun haku perustuu oppimiseen. Haku oppii jokaisesta yksittäisestä hausta, että mitä haetaan ja mitkä tuotteet hyväksytään vastauksiksi. Näiden perusteella Klevun haku toimii ennustavana hakuna, eli se osaa ehdottaa kirjoitusvaiheessa hakusanoja ja tarjota parasta hakutulosta. Haku toimii sitä paremmin mitä enemmän sitä käytetään.

Magento-verkkokauppa-alusta vaatii palvelimelta enemmän kuin monet muut verkkokauppa-alustat. Magento tarvitsee vähintään yhden oman virtuaalisen palvelimen eli Magento ei toimi webhotel-tyypisillä ratkaisuilla käytännössä ollenkaan. Webhotel-ratkaisuissa asiakas vuokraa kiintolevytilaa palveluntarjoajan palvelimelta, jossa sitten sivusto toimii. Palvelintila ja palvelimen teho korostuvat, mitä enemmän on yhtäaikaista käyttäjiä. Magenton palvelinkustannuksiin tulee verkkokauppiaan varata riittävästi rahaa. Palvelimeen panostetut eurot maksavat itsensä takaisin tehokkaana, nopeana ja toimivana verkkokauppana, mikä tuo lisää myyntiä kauppaan, koska kuluttajat eivät jaksakaan käyttää hidasta verkkokauppaa.

6.6 Magento Communityn mahdollisuudet

Magenton ilmaiseen Community-versioon sisältyy jonkin verran markkinointi- ja lisämyyntiominaisuuksia. Mutta myös Magento Communityyn on saatavissa runsaasti lisäosia, joilla on mahdollista saada samoja markkinointiominaisuuksia kuin Enterprisessä on vakiona.

6.6.1 Tuotekortille liitettävät lisämyyntiominaisuudet

Tuotekortille, eli tuotteen omalle sivulle voidaan lisätä liittyviä ja vaihtoehtoisia tuotteita sekä ostoskoriin voidaan lisätä ristiinmyyntituotteita. Näillä ominaisuuksilla pyritään aikaansaamaan heräteostoja. Tuodaan kalliimpia tuotteita tai kenties tutkittavaa tuotetta muistuttavia tuotteita ostajan silmien eteen ja yritetään luoda hänelle ostoimpulssi.

Liittyvät tuotteet (Related Products) ovat tuotteita, jotka liittyvät läheisesti varsinaiseen katsottavaan tuotteeseen. Esimerkiksi kameraa katsovalle kuluttajalle tarjotaan liittyvänä tuotteena kameralaukku tai kameraan sopivaa muistikorttia. Tarjottavat lisätuotteet liittyvät oleellisesti ns. päätuotteeseen ja ovat sellaisia, joita kuluttaja saattaa olla tarvitsemassa ja päätyy ostamaan myös liittyvän tuotteen. Liittyvät tuotteet ovat hyvää asiakaspalvelua ja ovatkin verrattavissa kivijalkamyymälän myyjä ”tarvitsetko vielä jotain muuta” -kommenttiin.

Vaihtoehtoiset tuotteet (Up-sells) ovat kuluttajalle tarjottavia vaihtoehtoja. Näitä voivat olla esimerkiksi samantyylliset, mutta kalliimmat tuotteet tai saman kategorian eri valmistajan tuotteet. Esimerkiksi, jos kuluttaja katsoo Canonin kameraa, niin hänelle voidaan tarjota Nikonin kameraa tai jonkun muun merk-

kistä kameraa, joka voi olla valittua kalliimpi tai halvempi. Tämä osio voidaan myös nimetä verkkokaupassa eri otsikolla. Koska Communityn ominaisuudet eivät suoraan mahdollista kategorialla ”tätä katso-neet ostivat seuraavia tuotteita”, voidaan vaihtoehtoiset tuotteet nimetä ”muut ostivat” -tuotteeksi.

Ristiinmyyntituotteet (Cross-sells) ovat verrattavissa myymälän kassan viereisiin tuotteisiin. Ne ovat helppoja heräteostoja kaupanteon viimeisessä vaiheessa. Ristiinmyyntituotteet näkyvät ostoskorisivulla ennen kassaa. Tällainen tuote esimerkiksi kamerakaupassa voi olla maksullinen lisätakuu kameralle. Ristiinmyyntituotteet ovat usein samoja kuin liittyvät tuotteet, ne vaan tarjotaan viimeisessä vaiheessa ostettavaksi.

Liittyvät, vaihtoehtoiset ja ristiinmyyntituotteet lisätään Magenton hallinnassa tuotekortille. Tuotteet täytyy valikoida listalle manuaalisesti yksitellen, mutta kun se työ on tehty, on lisämyynnin mahdollisuus olemassa. Lisäysvaiheessa samankaltaiset tuotteet voidaan linkittää valittuun tuotteeseen käyttäen avuksi hakutoiminnallisuuksia.

Yksi tuoteominaisuus on myös bundle- eli pakettituotteet. Bundletuote tarkoittaa sitä, että tuotteista kootaan tuotesettejä ja näitä settejä myydään edullisempaan hintaan. Bundletuote voi sisältää muun muassa aiemmin mainitun kameran, kameralausun ja muistikortin. Yleensä bundletuotteiden hinta on edullisempi kuin jokainen tuote erikseen ostettuna. Kuitenkin verkkokauppiiaan kannalta kate on parempi, koska yhdellä klikkauksella pystytään myymään kolme tuotetta.

Magenton oma bundletuoteominaisuus jää sellaisenaan vähän vajavaiseksi. Tuotepaketteja voidaan lisätä, mutta ne näkyvät vaan tuotelistauksessa. PiiMega Oy on kehittänyt tähän kehittyneemmän maksullisen lisäosan. Lisäosan etu verrattuna Magenton bundletuotteeseen on se, että tuotepaketti tulee kuluttajalle tarjottaviin tuotteisiin esimerkiksi, jos hän katsoo pakettiin kuuluvaa kameraa. Tuotepaketista näytetään paketin sisältö, paketin normaalihinta, paketin tarjoushinta ja kuluttajan säästö, mikäli hän valitsee koko tuotepaketin yhden tuotteen sijaan.

6.6.2 Ostoskorin alennusominaisuudet ja lisäedut

Magentoon on mahdollista luoda erilaisia alennusprosentteja ja alennussääntöjä. Näitä kutsutaan englanninkielisillä termeillä Shopping Cart Price Rules ja Catalog Price Rules. Magenton hallinnassa voi-

daan tehdä sääntöjä, joilla määritellään kampanjan sisältöjä. Esimerkiksi voidaan luoda sääntö, että ostoskoriin tulee viiden prosentin tai 10 euron alennus, kun ostosten loppusumma ylittää 200 euroa. Annettu alennus tietyllä summalla ostavalle voi olla prosenttiosuus ostoskorin arvosta, tietty euromäärä tai esimerkiksi ilmainen toimitus. Nämä ominaisuudet ovat vain ostoskorin ominaisuuksia.

Ostoskoriin tai tuotekortille voidaan lisätä kimppatarjouksia. Näillä tarjouksilla tavoitellaan tuotteiden lisämyyntiä. Ostoskoriin voidaan esimerkiksi tehdä tarjous, jos asiakas ostaa kolme kappaletta 10 euron tuotteita, niin hän saa ostettua ne 20 eurolla. Tai tuotekortille puolestaan voidaan määritellä määrälennus. Ehdot voivat esimerkiksi olla ”Jos ostat viisi tuotetta, on kappalehinta 10 euroa” ja siitä seuraava tasoalennus, ”jos ostat 10 tuotetta tai enemmän, on kappalehinta 8 euroa”.

Alennussääntöjä on mahdollista luoda myös kupongille, joka tarkoittaa käytännössä tunnusta, jolla aktivoidaan ostoskoriin haluttu alennus. Kuponkikampanja luodaan ostoskorin asetuksista Magenton hallinnassa. Alennus voi olla prosenti- tai euromääräinen alennus, joka voidaan kohdistaa pelkästään tiettyyn tuoteryhmään. Useimmiten rajausta käytetään niin, että rajataan jokin yksittäinen tuoteryhmä pois tarjouksesta, esimerkiksi yhden valmistajan tuotteet, joiden kate on huonompi kuin muilla. Magentosta voidaan tulostaa excel-tiedostona valmiita kuponkikoodeja, jotka voidaan painaa ja jakaa kuluttajille promootiotilaisuudessa tai lähettää sähköisesti MailChimpin avulla. Kuponkien käyttöä voidaan seurata Magenton hallinnasta.

Magenton omat markkinointikeinot ovat äärimmäisen tehokkaita ja monipuolisia. Verkkokauppiaille on useita keinoja tehdä lisämyyntiä pienillä panostuksilla. Ostoskorin ja tuotetietosivua hieman säätämällä ja kampanjoihin panostamalla saa verkkokauppaan eloa ja erilaista tarjontaa kuluttajille. Kampanjoiden kestot voidaan määritellä kaupan tarpeiden mukaan. Ne voivat olla voimassa viikon tai yhden päivän. Kampanjat voidaan perustaa jo etukäteen valmiiksi ja ajastaa alkamaan juuri haluttuna ajankohtana.

6.7 Magento Enterprisen monipuoliset markkinointikeinot

Magento Enterprise on Magenton maksullinen teho-versio. Enterprise-versiosta löytyvät kaikki Communityn toiminnollisuudet ja paljon muuta. Enterprisessä vakiotoiminnallisuudet ovat usean askeleen Communityn toiminnollisuuksia edellä. Markkinoinnin ja myynnin kannalta Enterprisessä on paljon ominai-

suuksia, joilla verkkokauppaan on mahdollista tavoitella lisämyyntiä. Verkkokaupan kannattaakin hyödyntää näitä vakiotoiminnallisuuksia, koska niiden käyttö ei aiheuta ylimääräisiä kustannuksia ja käytöllä on mahdollista tehostaa verkkokaupan toimintaa.

6.7.1 Monipuoliset ehtomahdollisuudet

Magento Enterprisessä asiakkaille näkyviä markkinointikeinoja voidaan kohdentaa ehtojen kautta. Ehdolla tarkoitetaan ostoskorin kampanja-asetuksiin tehtäviä rajoituksia. Enterprise-versiossa ehtoja voi tehdä rajattomasti ja monenlaisille segmenteille. Esimerkiksi kameroita katsovalle voidaan luoda ehto, että hänelle ehdotetaan sen lisäksi videokameroita. Ehdotettavat tuotteet voivat olla eri kategorioista, tai sitten voidaan rajata koskemaan vain yhtä väriä ja yhtä kategoriaa.

Ehtorakenteita voidaan soveltaa Communityn puolella esitettyihin liittyviin tuotteisiin, vaihtoehtoihin tuotteisiin ja ristiinmyyntituotteisiin, jotka toimivat samalla tavalla myös Enterprisessä. Lisäksi ehtominaisuudet ovat käytettävissä ostoskorin ja katalogin kampanjasäännöissä.

Magento Enterprisessä voidaan luoda asiakassegmentoinnin sääntöjä. Asiakkaita voidaan lisätä esimerkiksi vip-ryhmään. Säännöksi voidaan luoda ehto, että asiakkaan on pitänyt edellisenä vuonna ostaa 1000 eurolla verkkokaupasta päästäkseen vip-ryhmään. Ryhmään voidaan lisätä käyttäjiä myös manuaalisesti Magenton hallinnasta. Asiakassegmenttiä voidaan käyttää hyödyksi kampanjasäännöissä muun muassa antamalla tälle vip-ryhmälle ilmaiset toimitukset kuukauden ajan. Tällöin muut kuluttajat eivät saa kyseistä etua, ainoastaan vip-ryhmään kuuluvat. Asiakassegmenttien luonti on vain Magento Enterprisen perusominaisuus.

6.7.2 Kuluttajan elämäntilanteen huomioiva markkinointi

Yleensä rekisteröitymisen yhteydessä asiakkaalta kysytään osoitetietojen lisäksi muuta markkinoinnin kannalta hyödyllistä tietoa kuten esimerkiksi syntymäpäivä. Magentossa asiakas voi rekisteröityä myös Facebook-tilin avulla, eli verkkokauppaan rekisteröidytään Facebookin tunnuksilla ja Magento hakee kuluttajan tiedot Facebookista. Näiden kuluttajan tietojen perusteella voidaan tehdä kuluttajaa huomioivaa mainontaa.

Rekisteröityneen asiakkaan tietojen perusteella esimerkiksi verkkokaupan etusivulla voi olla mainosbanneri eli mainoslakana, jossa korostetaan naisten tuotteita, mikäli rekisteröitynyt asiakas on nainen. Tarkempi kohdennettu mainonta ottaa huomioon kuluttajan syntymäpäivän tai jonkun muun tiedon, joka on asiakkaan tilille kirjattu. Esimerkiksi syntymäpäivän lähestyessä lakanassa voidaan luvata syntymäpäivälahjana alennus ostoksista, mikä houkuttaa tekemään ostoksia verkkokaupasta. Facebookista siirtyviä tietoja on halutessa muun muassa parisuhdetieto. Kuluttajan hääpäivän lähestyessä saattaa banneri muistuttaa lähestyvistä tärkeistä päivästä ja tarjota sopivia lahjaideoita. Näitä tietoja pystytään käyttämään uutiskirjeissä ja houkuttelemaan asiakasta ostoksille.

Magento Enterprisen perusominaisuuksia on hääjuhlissakin käytetty lahjalistan teko. Kuluttaja voi tehdä itsellensä lahjalistan, johon hän kerää lahjaksi soveltuvat tuotteet. Tehdyn listan kuluttaja voi lähettää sähköpostitse ystävilleen tai suoraan linkin listaan. Listaa käytettäessä ostoksissa jo ostetut tuotteet poistuvat ystäville näkyvästä valikoimasta. Soveltuvassa kaupassa tämä on todella hyvä markkinointikeino, koska asiakkaita tulee helposti lisää ja he luultavasti ostavat lahjat kyseisestä kaupasta ostamisen helpouden vuoksi. Lisäksi he ehkä palaavat myös myöhemmin ostoksille hankkimaan itselleenkin tuotteita.

6.7.3 Unohdetut ostoskorit ja viimehetken lisämyynnit

Verkkokaupassa valitettavan usein ostostilanne katkeaa ostoskorivaiheessa. Ostajalle voi tulla inhimillinen este tai sitten hän tahallisesti keskeyttää prosessin. Ensisijainen tavoite olisi, että kuluttaja pystyisi helposti suorittamaan ostoprosessin samalta istumalta loppuun. Näin ei kuitenkaan aina käy. Kesken jääneet tilaukset jäävät Magenton muistiin. Enterprisesta pystytään lähettämään sähköpostiviesti kuluttajalle ja muistuttamaan häntä kesken jääneestä ostoskorista. Jotta asiakas saataisiin viimeistelemään ostoksensa, mukaan voidaan laittaa esimerkiksi kuponkikoodi, jolla luvataan alennus ostoksista. Koodille pystytään määrittelemään voimassaoloaika.

Ostoskorin viimeisessä vaiheessa halutaan vielä saada asiakas ostamaan hieman lisää. Kuvitellaan tilanne, että asiakas on tehnyt ostoksensa ja on menossa kassalle. Ostosten loppusumma on 98 euroa, jolloin verkkokauppias toivoo lisämyyntiä. Enterprisen sääntöihin pystytään tekemään ehto, että ostoskorin jäädessä viisi euroa alle 100 euron, asiakkaalle tulee näkyviin teksti ”Jos ostat yli 100 eurolla, saat ilmaisen lahjan”. Tämä houkuttaa kuluttajaa lisäämään vielä jonkun pienen tuotteen ostoskoriin. Annettava lahja voi olla edullinen tuote tai ilmaiset toimituskulut.

7 POHDINTA

Verkkokauppamyynä kasvaa ja kehittyy. Kuitenkin myynnin kasvaminen vaatii toimenpiteitä myös verkkokauppailta. Kertaalleen rakennettu ja tehty verkkokauppa tuottaa oman aikansa myyntiä, mutta niin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä täytyy jatkuvan myynnin eteen tehdä töitä. Verkkokaupan hyvä puoli on se, että siihen ei ole pakko kuluttaa paljoa rahaa. Pienellä työpanoksella voi muokata asiakaskokemusta ja tarjota asiakkaalle lisämyyntiä.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävänä oli laatia PiiMega Oy:lle asiakaskäyttöön opas Magento verkkokaupan markkinointiin. Tavoitteena oli tehdä yksinkertainen ja helppolukuinen opas, jota voidaan koulutusten yhteydessä jakaa PiiMega Oy:n asiakkaille. Opinnäytetyöprosessi pyörähti käyntiin jo vuoden 2015 keväällä ensimmäisen kerran, jolloin oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyön tekeminen. Aihepiiri sovittiin silloin toimeksiantajan kanssa, mutta työn tarkempi sisältö jäi vielä hieman ilmaan leijumaan, eikä opinnäytetyö edennyt kesällä lainkaan. Varsinainen kirjoitustyö lähti liikkeelle vuoden 2016 alusta, jolloin lopullinen aihe konkretisoitui. Aktiivinen kirjoitustyö töiden päälle vei aikaa, mutta projekti eteni ja valmistui hyvin pitkälti kevään 2016 aikana. Varsinaista opasta työstin koko kirjoitusprosessin ajan mielessäni ja laadin opasta koko ajan opinnäytetyön tekemisen rinnalla.

Lopputuloksena syntyi selkeä opas, jonka Magento-verkkokauppias voi ottaa avukseen ottaessaan Magenton omia ominaisuuksia käyttöön. Opasta tullaan jakamaan asiakkaille ja toimeksiantajan koulutus-tilaisuuksissa. Uskon, että oppaasta on apua Magento-verkkokauppaa pyörittävälle yrittäjälle. Eniten apua oppaasta on pienille kaupoille, jotka eivät tahdo tai pysty tekemään kalliita markkinointipanostuksia kaupan alkuvaiheessa.

Opinnäytetyön tekemisen suurin haaste oli ajan löytäminen. Opinnäytetyön toimeksianto oli mielenkiintoinen ja aineistoa löytyi hyvin. Teoriaosuuden rakentamisessa jouduin turvautumaan paljon internetlähteisiin ja niiden osalta täytyi tehdä runsaasti taustatyötä sen varmistamiseksi, että tiedot ovat ajankohtaisia ja valideja. Melkein voi todeta, että yhden internetlähteen takana on kolme muutakin lähdettä, jolloin sain vahvistuksen tiedolle. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa laadittu toteutussuunnitelma ohjasi työn alkuvaihetta, mutta tiedon lisääntyessä suunnitelma jalostui eteenpäin. Työn aikataulun laadin tiukaksi, mutta siitä huolimatta aikataulu venyi vain vähän.

Opinnäytetyön aihetta ja aiheen ajankohtaisuutta mietin ajoittain. Työni keskittyy Magenton 1.9 versioon. Vuoden 2015 marraskuussa Magento julkaisi uuden version, jota kutsutaan Magento 2.0:ksi. Uusi versio on paljon kehittyneempi verrattuna Magenton aiempiin versioihin. Pohdinkin, että olisiko opinnäytetyöni pitänyt kohdistaa Magento 2:seen. Prosessin aloitusvaiheissa Magento 2 ei kuitenkaan ollut vielä saanut vakaata asemaa, joten nähtiin paremmaksi tehdä opas, josta on apua Magenton aikaisempien versioiden käyttäjille, koska näitä kauppvoja on kuitenkin paljon olemassa ja niissä on kehittymisen varaa.

Opinnäytetyössä ajattelin alkuvaiheessa saavani enemmän tietoa asiakastiedon hyödyntämisestä. Työn aikana kävi kuitenkin ilmi, että tiedon hyödyntäminen vaatii verkkokauppiaalta rahaa, lisäosia ja lisäpalveluja. Silloin jouduin jättämään asiakastiedon osuuden oppaassa tavoiteltua pienemmäksi ja panostamaan verkkokaupan lisämyyntieurojen keräämiseen.

Opinnäytetyö on antanut minulle paljon. Olen saanut paljon tietoa, jota voin hyödyntää työssäni. Sen lisäksi pystyin soveltamaan aiemmin oppimaani opinnäytetyön tekemisen aikana. Eniten opinnäytetyö opetti sinnikkyyttä ja jatkuvuutta. Tein opinnäytetyötä päivittäin työpäivien jälkeen, joten keskittyminen oli ajoittain hankalaa. Sinnikkyydellä sain kuitenkin opinnäytetyön mielestäni riittävällä aikataululla kasaan. Opinnäytetyön vaikein vaihe oli teorian kasaaminen ja sen pitäminen määritellyissä rajoissa. Tiedon kerääminen meinasi ajoittain aiheuttaa teorian paisumista, silloin piti aina muistuttaa itselle mikä on työn tavoite ja keskittyä siihen.

Jatkossa toimeksiantajan kannattaa kehittää samanlainen opas myös Magento 2:lle. Nykyisen oppaan runkoa voidaan myös pitää kokonaisvaltaisen Magenton käyttöoppaan pohjana. Oppaan ulkoasua on myös mahdollista kehittää ja muokata se vihkomuotoon, jolloin opasta on helpompaa jakaa. Graafisen ilmeen hienosäädöllä voisi oppaasta luoda myös messuilla jaettavan version.

LÄHTEET

- Aheadworks. 2014. E-commerce Platforms Popularity Study, October 2014. <https://blog.aheadworks.com/2014/10/e-commerce-platforms-share-investigation-october-2014/>. Viitattu 22.3.2016.
- Aheadworks. 2015. Ecommerce Platforms Popularity, October 2015: Top Five Solutions Take Three Quarters of the Market. Saatavissa <https://blog.aheadworks.com/2015/10/ecommerce-platforms-popularity-october-2015-top-five-solutions-take-three-quarters-of-the-market/>. Viitattu 22.3.2016.
- Aheadworks. 2016. Magento 2 Contributes to the Global Ecommerce Platforms Market. Saatavissa: <https://blog.aheadworks.com/2016/03/magento-2-contributes-to-the-global-ecommerce-platforms-market/>. Viitattu 22.3.2016.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Asiakastieto. 2016. Piimega Oy. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/piimega-oy/14652587/taloustiedot>. Viitattu 2.2.2016.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789513762483>. Viitattu 28.2.2016.
- Chill creations. 2011. Joomla! Virtuemart vs. Magento. <http://www.chillcreations.com/it/news/joomla/190-joomla-virtuemart-vs-magento>. Viitattu 23.3.2016.
- Commerce Sciences. 2016. Magento Enterprise VS Magento Community. Saatavissa: <https://commercesciences.com/articles/magento-enterprise-vs-magento-community>. Viitattu 23.3.2016
- Digital 6 Technologies. 2015. 10 Reasons Why You Should Use Magento for Your E-commerce Website. Saatavissa: <http://www.digital6technologies.com/10-reasons-use-magento-e-commerce-website/4103>. Viitattu 8.3.2016.
- Ecommerce News. 2015. Magento 2 is finally here, but is it still relevant? Saatavissa: <http://ecommercenews.eu/magento-2-finally-still-relevant/>. Viitattu 22.3.2016.
- Hallavo. J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Itx design. 2015. Magento vs. PrestaShop. <http://itxdesign.com/magentovs-prestashop/>. Viitattu 23.3.2016.
- Järvenpää, L. 2016. Magento. Saatavissa: <http://www.itewiki.fi/opas/magento/>. Viitattu 7.3.2016.
- Kaupan liitto. 2011. Suomalaiset ostivat lähes 10 miljardilla eurolla verkosta 2010 – Ulkomainen verkkokauppa haastaa kotimaisen erikoiskaupan. Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomalaiset_ostivat_laehes_10_miljardilla_eurolla_verkosta_2010_ulkomainen_verkkokauppa_haastaa_kotimaisen_erikoiskaupan_19549. Viitattu 7.2.2016.

- Kaupan liitto. 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303. Viitattu 7.2.2016.
- Kaupan liitto. 2013. Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/palveluiden_verkkokauppa_kasvoi_edelleen_23363. Viitattu 7.2.2016.
- Kaupan liitto. 2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokaupan_kasvu_ei_nayta_hiipumisen_merkkeja_24013. Viitattu 7.2.2016.
- Kaupan liitto. 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Saatavissa: http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tavaroiden_verkkokauppa_kasvaa_tantumasta_huolimatta_24784. Viitattu 7.2.2016.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/verkkokauppa-ja-muu-etamyynti/>. Viitattu 4.2.2016.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2015. Markkinointijuridiikka 2015. Helsinki: Kauppakamari.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 26.2.2016,
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Magento. 2014. Magento Features List. Saatavissa: <https://info2.magento.com/rs/magentoenterprise/images/Magento%20Full%20Features%20List%20052714.pdf>. Viitattu 8.3.2016.
- Magento. 2015. A new era of commerce innovation. Saatavissa: <https://magento.com/blog/magento-news/new-era-commerce-innovation>. Viitattu 23.3.2016.
- Magento. 2016a. About Magento. Saatavissa: <https://magento.com/company/about-us>. Viitattu 1.3.2016.
- Magento. 2016b. Customer showcase. Saatavissa: <https://magento.com/customers/customer-showcase>. 2.3.2016.
- Magento. 2016c. Magento Technical resources. Saatavissa: <https://magento.com/resources/technical>. Viitattu 8.3.2016.
- Magento. 2016d. Magento Community edition. Saatavissa: <https://magento.com/products/community-edition>. Viitattu 9.3.2016.

- Magento. 2016e. Magento Enterprise Edition. Saatavissa: <https://magento.com/products/enterprise-edition>. Viitattu 9.3.2016.
- Mainostajat. 2015. Mainosbarometri 2015. Saatavissa: http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/01/Mainosbarometri_tammi_2015_graafit.pdf. Viitattu 14.5.2016.
- Mainostajat. 2016. Mainosbarometri 2016. Saatavissa: http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/09/Mainosbarometri_2016_graafit.pdf. Viitattu 14.5.2016.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Economica.
- Opetushallitus. 2016. Avoimen lähdekoodin määritelmä. Saatavissa: http://www.edu.fi/valo_opas/avoin_lahdekoodi_maaritelma. Viitattu 2.3.2016.
- Paytrail. 2015. Malli verkkokaupan toimitusehdoista. Saatavissa: <http://support.paytrail.com/hc/fi/articles/201911387-Malli-verkkokaupan-toimitusehdoista>. Viitattu 27.2.2016.
- Pardco Group Oy. 2013. Magento verkkokauppa. Saatavissa: http://magentokauppa.fi/magento_verkkokauppa. Viitattu 8.3.2016.
- PiiMega Oy. 2015a. PiiMega Oy:lle Kauppalehden Menestyjä 2015- sertifikaatti. Saatavissa: http://www.piimega.fi/ajankohtaista/kauppalehti_menestyja_sertifikaatti/. Viitattu 2.2.2016.
- PiiMega Oy. 2015b. PiiMega tietojenkäsittelypalvelutoimialan parhaimmistoa!. Saatavissa: http://www.piimega.fi/ajankohtaista/Parhaat_yritykset_kauppalehti/. Viitattu 2.2.2016.
- PiiMega Oy. 2016. Yritys. Saatavissa: <http://www.piimega.fi/yritys>. Viitattu 2.2.2016.
- Pronics. 2013. Mitä on avoin lähdekoodi. Saatavissa: <http://www.pronics.fi/avoininfo.html>. Viitattu 3.3.2016.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Shero Design, Inc. 2014. Infographic: Magento History an Evolution. Saatavissa: <http://shero-designs.com/infographic-magento-history/>. Viitattu 2.3.2016.
- Tieke. 2016. Verkkokaupan välineet. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441713> Viitattu 31.1.2016.
- Tilastokeskus. 2011. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html. Viitattu 7.2.2016.
- Tilastokeskus. 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html. Viitattu 7.2.2016.
- Tilastokeskus. 2016. Käsitteet ja määritelmät. Verkkokauppa. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Viitattu 4.2.2016.

TNS Gallup, 2015. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/tavaroiden-verkkokauppa-kasvaa-taantumasta-huolimatta>. Viitattu 4.2.2016.

Virtanen, P. 2010. Markkinoiden ja myyjien oikein – Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.